



Elisa Södergrann

Konsumentbeteende och beslutsprocess hos unga resenärer

Företagsekonomi och turism

2013

VASA YRKESHÖGSKOLA

Turism

ABSTRAKT

författare	Elisa Södergrann
Lärdomsprovets titel	Konsumentbeteende och beslutsprocess hos unga resenärer
År	2013
Språk	Svenska
Sidantal	66 + Bilaga
Handledare	Peter Smeds

Syftet med detta lärdomsprov var att undersöka konsumentbeteendet och beslutsprocessen hos unga resenärer. För att få en bättre inblick i backpackandet samt få en mera personlig kontakt med de svarande har jag själv under månaderna februari-mars 2013 rest runt i Asien och samlat in material till den empiriska delen av mitt arbete.

Arbetets teoretiska del består av olika bastermer inom turismen samt förklaringar på olika psykologiska beteendemönster för att förenkla förståelsen för redovisningen i den empiriska delen.

På basis av undersökningen kan man säga att det som unga resenärer har gemensamt är att de försöker komma så billigt undan som möjligt och att naturen och att få komma bort från de dagliga rutinerna är viktigt. Man skulle också kunna säga att charterresenärerna reser mer för avkopplingens skull medan backpackers reser för att lära sig någonting.

Ämnesord: Turism, turist, beteende, backpacking, charter

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

VASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of hospitality and tourism management

ABSTRACT

Author	Elisa Södergrann
Titel	Consumer behavior and decision-making progress among young travelers
Year	2013
Language	Swedish
Pages	66+ Attachment
Name of supervisor	Peter Smeds

The purpose of this thesis is to research the decision-making process and motives among young travelers, before a trip. The aim was to study how the travel behaviour differs between backpackers and charter travelers.

The theoretical part consists of explanations of basic terms in tourism and different behavioral patterns to make it easier for the reader to understand the whole structure when presenting the results of the survey in the empirical part.

To get a better understanding about life as a backpacker and to get a more personal contact with the participants of the survey I decided to go backpacking myself in Asia February-March 2013.

What could be said about young travelers in general is that they usually try to find the cheapest option when booking a trip, and that the nature and to get to get away from the daily routines are important when traveling. You could also say that charter travelers travel for relaxation and backpackers travel to learn something.

Keywords: Tourism, tourist, behavior, backpacking, charter

Innehåll

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	8
1.1	Syfte	8
1.2	Avgränsning.....	8
1.3	Arbetets upplägg	9
2	INLEDNING	10
2.1	Turism.....	10
2.2	Turist.....	10
3	OLIKA TYPER RESANDE	13
3.1	Affärsturism	13
3.2	Fritidsresor	13
3.2.1	Paketresor.....	14
3.2.2	Äventyrsresande.....	14
3.2.3	Övriga resor.....	15
4	TYPOLOGIER	16
4.1	Segmenteringar	16
4.1.1	Psykografisk segmentering	16
4.1.2	Geografisk segmentering	16
4.1.3	Sociodemografisk segmentering	17
4.1.4	Beteende segmentering	17
4.2	Typologier.....	19
4.2.1	Cohen	19
4.2.2	Plog	20
5	MOTIVATIONSFAKTORER	22
5.1	Maslows behovstrappa.....	23

5.2	Pearce behovsmodell	25
5.3	Motivationsfaktorerna och den enskilda individen.....	26
5.4	Flera motivationsfaktorer.....	27
5.5	Delade motivationsfaktorer.....	28
6	BESTÄMNINGSFAKTORERNA.....	30
6.1	Personliga bestämningsfaktorer	31
6.2	Externa bestämningsfaktorer	33
7	KONSUMENTBETEENDE	35
7.1	Identifiering av konsumentbeteendet.....	35
7.2	Innehållet i marknadsundersökningar	37
8	BESLUTSPROCESSEN	39
8.1	Komplett turismprodukt.....	39
8.2	Upplevelsefaserna	39
9	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	41
9.1	Kvantitativ och kvalitativ ansats.....	41
9.2	Reliabilitet, validitet och objektivitet.....	42
9.2.1	Reliabilitet.....	42
9.2.2	Validitet.....	43
9.2.3	Objektivitet.....	44
9.3	Frågeformulärets upplägg	44
9.4	Respondenterna.....	45
10	RESULTAT.....	46
10.1	Kön	46
10.2	Ålder	47
10.3	Typ av resa.....	47
10.4	Nationalitet.....	48
10.5	Före resan.....	49
10.6	Beslutsprocessen	53
10.7	Reserfarenheter	54

10.8 Viktigt när man reser.....	55
10.9 Varför valde ni Asien som resedestination?	59
10.10 Transportmedel	60
10.11 Beskrivning av sig själv som resenär samt nya värderingar.....	63
11 SAMMANFATTNING OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	64

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

FIGURER	Sid
Figur 1: Plogs	21
Figur 2: Maslows behovstrappa	23
Figur 3: Pierces behovsmodell	25
Figur 4. Motivationsfaktorer	27
Figur 5:Bestämningsfaktorer	31
Figur 6. Externa bestämningsfaktorer	33
 TABELLER	
Tabell 1: Kön	45
Tabell 2: Ålder	46
Tabell 3: Typ av resa	46
Tabell 4: Jag börjar planera min resa månader på förhand	48
Tabell 5: Jag försöker leta efter det billigaste alternativet	49
Tabell 6: Jag bokar mina resor oftast på internet	50
Tabell 7: Jag skulle vilja resa till okända destinationer	51
Tabell 8: Jag reser endast till kända destinationer	51

Tabell 9: Senaste resan	53
Tabell 10: Besökta kontinenter	54
Tabell 11: Vem reser ni med?	57
Tabell 12: Hur länge kommer din resa att vara?	58
Tabell 13: Vad har du eller planerar att använda för transportmedel?	59
Tabell 14: Var har du bott eller tänker bo under din semester?	61

FÖRTECKNING ÖVER BILAGA

1. Frågeformulär

1 INLEDNING

Människor reser alltmer i dagens läge och med turismen som världens största industri är det också en nödvändig inkomstkälla för många länder. Genom att turismen har utvecklats har transporterna blivit snabbare och billigare, vilket är orsaken till att resandet inte längre endast anses vara något för de förmögna. Alla har vi olika önskemål och krav på hur vår semester skall se ut och dessa önskemål baseras på både diverse yttre och interna faktorer. Förr kunde man nöja sig med en enkel solsemester men i dagens läge har det blivit allt viktigare att få det mesta ut av sin semester och självförverkligandet under semester har kommit till att bli av stor betydelse.

1.1 Syfte

Syftet med detta lärdomsarbete är att undersöka konsumentbeteendet hos unga resenärer (18-29 år). Beslutsprocessen vid val av resor, motivationsfaktorer samt olika typologier kommer också att ha en central betydelse i undersökningen. Man vill dessutom också undersöka om och hur konsumentbeteendet skiljer sig på de människor som väljer backpacking som restyp samt de som väljer paketresor.

I teoridelen kommer informationen att hämtas mestadels från litteratur men också från internetkällor.

Den empiriska delen kommer att bestå av en undersökning gjord med frågeformulär besvarade av unga resenärer från åldern 18-29 år.

1.2 Avgränsning

Arbetet avgränsas genom att man främst undersökt unga backpackers och resenärer som valt paketresor. Ekoturism och andra resetrender har inte behandlats närmare. Samlingen av materialet till den empiriska delen av lärdomsprovet kommer att ske genom en studieresa till Sydostasien i januari-februari 2013, där andra backpackers

samt charterresenärer kommer att få besvara frågeformulär som behandlar det ämne som lärdomsprovet handlar om.

1.3 Arbetets upplägg

Arbetet består av två huvuddelar, teoridelen samt den empiriska delen. Teoridelen består av ett flertal kapitel som i sin tur har sina egna underrubriker. Det första kapitlet består av inledningen där arbetets syfte och avgränsning framkommer. Därefter följer ett kapitel där några begrepp inom turismen definieras, så att läsaren lättare kan ha förståelse för innehållet. I det tredje kapitlet förklaras olika typers resande samt vad dessa innebär. Olika typologier och segmenteringar som man bl.a. använder sig av vid marknadsföringen av turismupplevelser och produkter tas upp i det fjärde kapitlet. Det femte kapitlet behandlar de olika faktorer som motiverar en person till att ta semester. Under samma kapitel förklaras också Pierce och Maslows behovsmodeller.

Det sjätte kapitlet behandlar bestämningsfaktorerna, dvs. de faktorer som får en person att bestämma sig för att åka på en resa samt vilken typ av resa som väljs. Därefter följer ett kapitel om konsumentbeteende d.v.s. hur turisterna förhåller sig till olika produkter, erfarenheter och uppfattningar. Detta är något som ändras hela tiden i.o.m. nya trender så det är ytterst viktigt för näringsidkare inom turism att hålla koll på det. Det sista kapitlet i teoridelen handlar om beslutsprocessen vid val av resa. Beslutsprocessen baseras på de tidigare nämnda motivationsfaktorerna och bestämningsfaktorerna.

Den andra delen, s.k. empiriska delen av arbetet börjar med att man berättar om olika undersökningsmetoder och vilken metod man själv använt sig av i undersökningen. Reliabiliteten, validiteten och objektiviteten tas också upp. Därefter följer ett kapitel med undersökningens resultat där man analyserar svaren man fått med hjälp av tabeller och diagram. Till sist har man gjort en sammanfattning av resultaten samt funderat på förslag till fortsatt forskning.

2 INLEDNING

I följande kapitel definieras några begrepp inom turismen som har en betydande roll i den empiriska delen av arbetet där man analyserat svaren från undersökningen.

2.1 Turism

När man tänker på turism tänker man ofta på människor som besöker särskilda ställen för att besöka vänner/familj, sightseeing samt för att helt enkelt njuta av en semester. Enligt United Nations World Tourism Organization är den officiellt accepterade definitionen följande: Turismen omfattar de aktiviteterna av personens resande till och under vistelsen utanför deras vanliga miljö för inte mer än ett år för fritid, affärer och andra ändamål.

1. Inom den internationella turismen finns det två olika typer:

Inkommande turism: Besök till ett land av icke bosatta

Utgående turism: Besök av bosatta i ett land till ett annat land

2. Intern turism: Besök av invånare och icke-invånare inom landet i fråga

3. Inhemsk turism: Besök av invånare av ett land inom sitt eget land

4. Nationell turism: Intern turism samt utgående turism (Goeldner 2011, 3-5.)

2.2 Turist

Med en turist menas en person som tillfälligt flyttar sig från en punkt till en eller flera punkter och som sedan flyttar sig tillbaka till utgångspunkten. För att kunna kalla sig själv turist bör avståndet från boendeorten vara minst 50 km. Om avståndet är kortare än detta räknas man som en exkursionist. Tiden för hur länge man bör vara borta från

hemmet för att kunna kalla sig själv för turist har diskuterats och en vanlig uppfattning är 24 timmar. En annan uppfattning är att om man är borta mer än 12 månader får man inte kalla sig själv turist längre, utan då klassas man bl.a. som hippie, nomad, vagabond, migrant eller något annat. (Syssner 2011,15)

2.3 Backpacking

På svenska heter backpacker ryggsäckresenär men oftast använder man det engelska ordet. Med backpacking menas en grupp av besökare som har tendens att konsumera lokala produkter och bidrar därmed direkt till den lokala ekonomin. Marknadsdefinitionen för backpackare är delvis svårdefinierad men flera karaktäriseringar har gjorts. Keeley beskrev år 1995 backpacking som en välavgränsad form av turism eftersom det:

- Drivs ofta av yngre människors motivationskaraktäriseringar
- Kännetecknas av längre vistelser med hög aktivitetsnivå och minimalanvändning av paketprodukter
- Utförs av en internationell gruppering av vuxna med olika sociala bakgrunder.

Looker-Murphy och Pearce satte år 1995 vissa typiska karaktärsdrag för backpackers. Dessa var:

- Resande med budget övernattnig
- Vilja att träffa andra människor
- Självständigt organiserat med flexibla tidtabeller för resandet
- Längre än kortvariga semestrar

- Tycke för informella och aktiva semesteraktiviteter

År 1989 definierade Riley budget resenärer som sådana som har en vilja att utvidga sin resa utöver en kort årlig semester och mötas av att behöva leva på en budget. De vill hellre kategoriseras som budgetresenärer istället för turister. Detta på grund av deras förlängda tid för resandet samt brist på pengar. Riley kom fram till att största skillnaden mellan backpackers och typiska massturister var den att den sistnämnda gruppen av resenärer fick status för deras exklusiva semesterar på femstjärniga hotell medan backpackers status bildades från upplevelser av kamp och svårhet.

Backpacking är en viktig delsektor inom turismmarknaden och bidrar med ekonomiska fördelar genom att:

- de har en låg benägenhet att importera med sina små ryggsäckar och har därmed tendens att konsumera inhemska varor och tjänster.
- Flygbiljetten och försäkringen är det enda som köpts i hemlandet. Resten köps i destinationen.
- P.g.a. den begränsade mängden att kunna bära så görs köpbeslut dagligen vilket är till fördel för företagen som befinner sig på samma ställe. (Robinson, Long 2000 393-39)

Genom backpacking bidrar man ekonomiskt till destinationer som inte ännu blivit kända för massturismen. Användningen av offentlig transport vilket är vanligt inom backpacking bidrar också till minskningen av koldioxidutsläppen samt undvikningen av infrastrukturförändringar.

På senare tid har termen flashpacker kommit fram i och med att det är en ny resetrend som innebär att man reser med ryggsäck men med större budget och bättre övernattningsom. Tex på hotell. (M.Robinson, P.Long, 2000,393-39)

3 OLIKA TYPER RESANDE

I detta kapitel tar man kort upp affärsturism, samt lite mer ingående fritidsturismen och dess olika delgrupper. Även om det finns flera olika typer fritidsturism så har man valt att begränsa sig till endast några.

3.1 Affärsturism

Det finns flera olika sorters affärsresenärer. Till såna kan bl.a. räknas en resesäljare, politiker, lastbilchaufförer som reser längre väg, dansband som turnerar runt, inköpare som besöker mässor m.fl. Det finns alltså en hel del affärsresenärer varav några reser mer sällan och för några är detta en betydande del av arbetet. Eftersom affärsturism innebär förflyttad konsumtion så ses det från ekonomisk synvinkel som en typ av turism. Den största skillnaden mellan affärsturism och fritidsturism är den att resekostnaderna betalas av det egna företaget eller av arbetsgivaren. Syftet skiljer sig också eftersom det är fråga om arbetet inom affärsturism. Eftersom affärsturisten kan kombinera arbete med nöje på sin resa kan det i praktiken vara svårt att skilja på de olika kategorierna. Oftast sker resandet från måndag till fredag, d.v.s. under den ordinarie arbetsveckan. Under höst och vår är det högsäsong för affärsresandet. Dessa gäller speciellt kongresser och mässor. Högsäsongen är motsatt för fritidsresandet. Även om affärsturismen är mansdominerande så stiger kvinnornas andel alltmer. Idag är ca 40 % av alla affärsturister kvinnor. (Tengling, Nilsson, Mårtensson 2004, 13)

3.2 Fritidsresor

Med fritidsresor menas resor som du gör på din fritid, dvs. inte affärsresor, även om dessa två ofta kan kombineras. Till fritidsresande hör bl.a. semesterresor, shoppingre-

sor, kulturreсор, idrottsresor samt resor man gör för att besöka släkt och vänner. (Tengling, Friberg, Lindemark, Törnhammar 2004, 10)

3.2.1 Paketresor

Enligt lagen avses med paketresa en sådan resa som man arrangerat innan avtal. En paketresa bör också innebära inkvartering, transport eller någon av dessa kombinerat med en turisttjänst. Denna turisttjänst får inte heller utgöra en irrelevant del av själva paketet och inte direkt är anknuten till inkvartering eller transport. Paketresan bör dessutom vara längre än 24 timmar, samt säljas eller marknadsföras för ett lika pris eller olika pris som är bundna till varandra. (Turism Bas 2000:125)

3.2.2 Äventyrsresande

Äventyrsresande är en snabbt växande typ av turism. Kännetecknande för äventyrsturister är en önskan av nya upplevelser men också hälsa och kondition. Inom äventyrsturismen är det typiskt att:

- Man använder transportmetoder som kräver ansträngning från turistens sida, t.ex. att vandra, cykla eller rida.
- Man deltar i sporter såsom golf och tennis samt vattensporter såsom dykning och vindsurfing.

Även om några former av äventyrsturism har kritiserats för att ha en påverkan på den fysiska miljön med golfplan som tar upp mycket plats samt vandrande och ridning som skapar erosion, så ser man ändå ganska positivt på denna typ av turism för att det förbättrar människors hälsa. Under kategorin äventyrsresande kan man lägga backpacking. (Swarbrooke, 2007,37)

3.2.3 Övriga resor

Till övriga resor kan klassas resor som görs bl.a. på grund av hälsoskäl, studier eller religiösa skäl. Besök till Mekka och Vatikanen på religiösa grunder är exempel på att man reser på grund av religiösa skäl. Att man reser p.g.a. hälsoskäl kan vara att man åker någonstans på rehabilitering, operation eller dylikt. Till studieresor klassas bl.a. utbytesstudier och praktik utomlands. (Tengling m.fl. 2000: 12-13)

4 TYPOLOGIER

Man har under ett tjugotal år försökt få fram betydelsefulla typologier för turisterna och dess beteende. Samtidigt har man försökt utveckla klassiska marknadssegmenteringar för turistindustrin.

4.1 Segmenteringar

Med marknadssegmenteringar delar man in den totala turistpopulationen i mindre delgrupper, vilket gör det lättare för marknadsföringen av turistprodukter. Nedan följer exempel på olika marknadssegmenteringar.

4.1.1 Psykografisk segmentering

Med psykografisk segmentering menar man då segmenteringen görs på basis av psykologiska karaktärsdrag. Detta kan vara en kombination av t.ex. motivation, behov, attityder, uppfattningar och personlighetstyper. (Weaver, Lawton 2009, 401)

4.1.2 Geografisk segmentering

Med geografisk segmentering tar man i beaktande konsumentens hemland, nationalitet eller nuvarande boendeort. Denna typ av segmentering är den äldsta och populäraste bland segmenteringarna. Kan göras på basis av världsdel, land, stat etc. Den lättaste typen att sammanställa av dessa geografiska segmenteringar är den regionala bosättningen. Segmentering på basis av världsdel har dock visat sig vara missledande eftersom kultur och beteende skiljer sig märkbart i olika länder, även om de vore i samma världsdel. Som exempel här kan man ta t.ex. kineser och japaner. (Weaver, Lawton 2009, 396)

4.1.3 Sociodemografisk segmentering

Till sociodemografiska segmenteringar räknas kön, ålder, familjelivscykeln, hushåll, yrke, inkomst, och utbildning. Dessa typer är lätta att få tag på genom undersökningar och är populära i segmenteringen och kan lätt förknippas med beteendet. Dock ger människor ofta fel inkomstsumma eller väljer att hoppa över den delen.

Segmentering på basis av kön kan vara både sociokulturella och biologiska. Kvinnor och män har olika intressen och sätt att agera och detta syns i bl.a. teaterbesök och andra kulturella evenemang. I resandet har kvinnor större tendens att tänka på den fysiska och psykiska säkerheten samt bekvämligheten.

4.1.4 Beteende segmentering

Beteende segmenteringen görs på basis av turistens aktiviteter och andra handlingar under semestern. Eftersom denna segmentering görs på basis av aktiviteterna under föregående resa så utelämnas den icke-resande befolkningen, om inte ”icke-resande”-inkluderas i en kategori. Segmenteringen baseras på:

Tillfället för resandet

Nära relaterat till syftet med resan. Hit kan man sätta bl.a. bröllop, smekmånader, födelsedagar, årsdagar, begravningar och andra individuella resetillfällen.

Längden och destinationen/destinationerna (Destination coverage)

Hit räknas inte mellanlandningar och dylikt. Till exempel kan besökare till Australien segmenteras på basis av hur ofta deras fokus ligger på en stat eller flera stater.

Aktiviteterna

Hit kan man sätta typ av boende, besökta sevärdheter, totala utgifter samt dagsutgifter, typ av transport samt vilken typ av turistaktiviteter man deltagit i.

Upprepade besök och lojalitet

Upprepade besök är som vilken annan produkt ett tecken på framgång. Nöjda kunder sparar på upprepade marknadsföringskampanjer och har dessutom tendens att föra sina positiva tankar och upplevelser vidare till andra via mun-till-mun metoden och t.ex. social media.

Upprepade besök och långa vistelser kan likställas med lojalitet. Dock krävs beaktandet av både de psykologiska attityderna samt beteende dimensionerna, dvs. upprepade besök för att kunna ta ställning till kundens lojalitet. Därmed föds en skala på fyra olika typer av lojalitet.

Den första är ”Hög-lojalitets-kategorin” dit såna konsumenter hör vars attityder gentemot destinationen/produkten och upplevelser är positiva och gör därför upprepade besök till destinationen eller produkten.

Konsumenter som endast gjort ett enda besök och har negativa åsikter för produkten eller destinationer räknas in i ”Låg-lojalitets”-kategorin.

”Oäkta lojalitet”-kategorin faller på såna som egentligen har negativa tankar och upplevelser av destinationen men som p.g.a. familjen, grupptryck eller något annat gör upprepade besök till destinationen.

Till sist den ”Dolda lojalitets”-kategorin dit såna hör som egentligen har en stor kärlek till någon destination men som p.g.a. pengabrist eller andra förhinder inte har möjlighet att besöka stället mer än kanske en gång. (Weaver, Lawton 2009,170-173)

4.2 Typologier

Det finns ett flertal olika typologier gjorda av olika akademiker. De flesta typologier försöker gruppera turister på basis av dess inställning för olika semesterupplevelser i form av:

- Destinationer
- Semesteraktiviteter
- Självständigt resande samt paketresande.

4.2.1 Cohen

År 1972 identifierade den inflytelserika sociologisten Cohen fyra olika typers turister som följer nedan:

Organiserade massturisten

Räknas en sådan som köper paketresor, reser helst i grupp till välkända platser och håller sig till mestadels nära hotellet och stranden

Individuella massturisten

Som köper en paketresa med mer frihet och egen tid att utforska stället. Håller ändå sig ganska mycket till kända ställen.

Upptäckaren

Försöker komma så långt bort som möjligt från andra turister och åker själv runt, försöker komma i kontakt med den lokala befolkningen men vill ändå ha en viss standard på boendet och säkerheten.

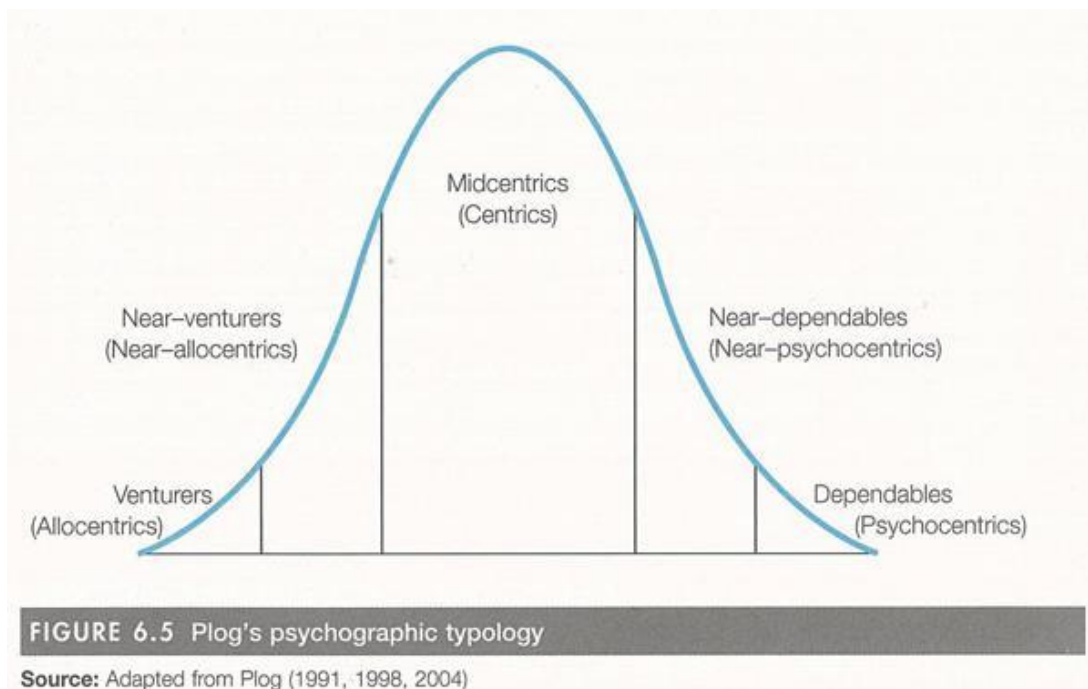
The drifter

Är de som håller sig helt och hållet bort från den formella turistindustrin och försöker tillfälligt accepteras som en del av den lokala befolkningen. Väljer sina destinationer och boenden impulsivt. (Robinson, Long 2000, 129-130)

4.2.2 Plog

År 1977 delade Stanley Plog in turisterna i två huvudgrupper på basis av deras personlighetsdrag och turistbeteende. Den första av dessa är psykocentrikerna som han ansåg vara människor som var mer inåtvända, mindre äventyrliga och höll sig till kända destinationer. Dessa människor var också mindre villiga att ta risker. Hit kunde man kanske lägga Cohens organiserade och individuella massturister. Den andra gruppen var allocentriker (äventyrarna), som är raka motsatsen till psykocentrikerna, dvs. utåtgående, äventyrliga, risktagare som vill gå sina egna vägar och som väljer mer exotiska destinationer. Han ansåg att endast ungefär 4 % av den amerikanska befolkningen var allocentriker respektive psykocentriker. Mellan dessa två huvudgrupper kunde man också sätta midcentriker, när-allocentriker och när-psykocentriker. Till midcentriker ansåg Plog att 60 procent hörde. De resterande 34 procent var när-allocentriker och när-psykocentriker.

Typiskt beteende för midcentriker var att de gärna ville prova lokal mat och delta i något kulturellt engagemang, men att de lika mycket ville ha bekvämlighet, hygieniskt tillverkad mat samt rent badrum. Nedan finns en figur på fördelningen av denna typologi. Denna bör dock ses en gnutta kritiskt på eftersom den har några svagheter, som bl.a. att finansiella begränsningar kan få en allocentriker att tvingas besöka nära till midcentriska destinationer, samt att en individ kan också resa till både allocentriska samt psykocentriska destinationer.



Figur 1. Plogs psykografiska typologi

Det finns många andra typologi- kategoriseringar, t.ex. Moderna materialister, moderna idealister, traditionella idealister samt traditionella materialister är olika typologier som Dalen satt ihop år 1989. (Robinson, Long 2000, 129-130)

5 MOTIVATIONSFAKTORER

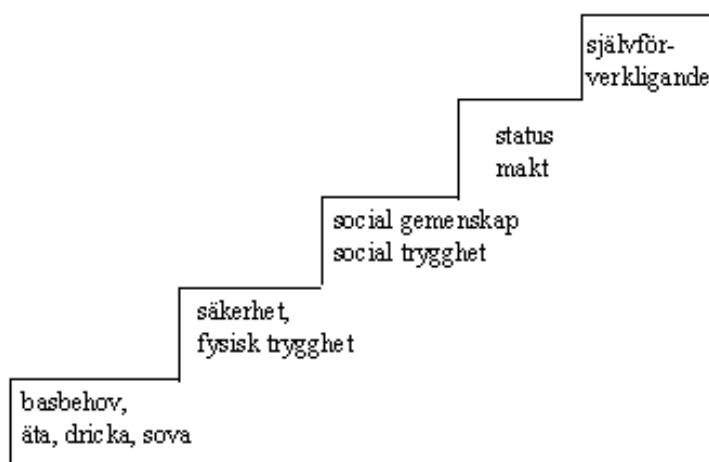
På grund av den höga konkurrensen mellan olika turistdestinationer samt researrangörer, hotell/hostell och transportföretag så har det blivit allt viktigare att förstå turistens underliggande orsaker för när det gäller valen och beslutsprocessen. Genom att se på turistens psykologiska faktorer och sammanbinda dem med dess externa situation kan man förstå varför turisten väljer den specifika semestern eller destinationen. Detta hjälper till i marknadsföringen för de olika produkterna. De mest använda metoderna för att segmentera turistkonsumentens efterfrågan är psykografiska, geografiska, demografiska samt beteendefaktorer. Ingen av dessa kan ensam ge en förståelse för vad turisten vill ha. Geografiska och demografiska kan inte ge förståelse för varför den specifika produkten eller destinationen väljs, utan för detta behövs det psykografiska, som ger en förståelse för konsumentens psykologiska tänkande.

Man kan dela in motivationsfaktorer inom turism i två grupper. Den första är de som motiverar en person att ta semester. Den andra är de som motiverar en person att ta den specifika semestern till en specifik destination vid ett specifikt tillfälle.

Det finns många motivatorer som skulle passa in i en eller båda av dessa grupper.

(Robinson, Long 2000:129-130)

5.1 Maslows behovstrappa



Figur 2. Maslows behovstrappa

Som man ser ovan finns det en figur över Abraham Maslows behovstrappa som förklarar de olika behoven i olika nivåer hos en människa. Detta innebär att de behoven som är längre ner på trappan måste alltid vara uppfyllda före man kan klättra uppåt. Längst ner på trappan finns basbehoven såsom äta, dricka och sova. Efter att dessa är uppfyllda kommer behovet av säkerhet samt fysisk trygghet. Därefter fortsätter man vid behovet av social gemenskap samt social trygghet. Efter detta kommer behovet av status och makt o tillsist följer behovet av självförverkligande.

För att en bra turistprodukt skall utvecklas bör alla dessa fem steg fullföljas och därmed blir kunden tillfredställd.

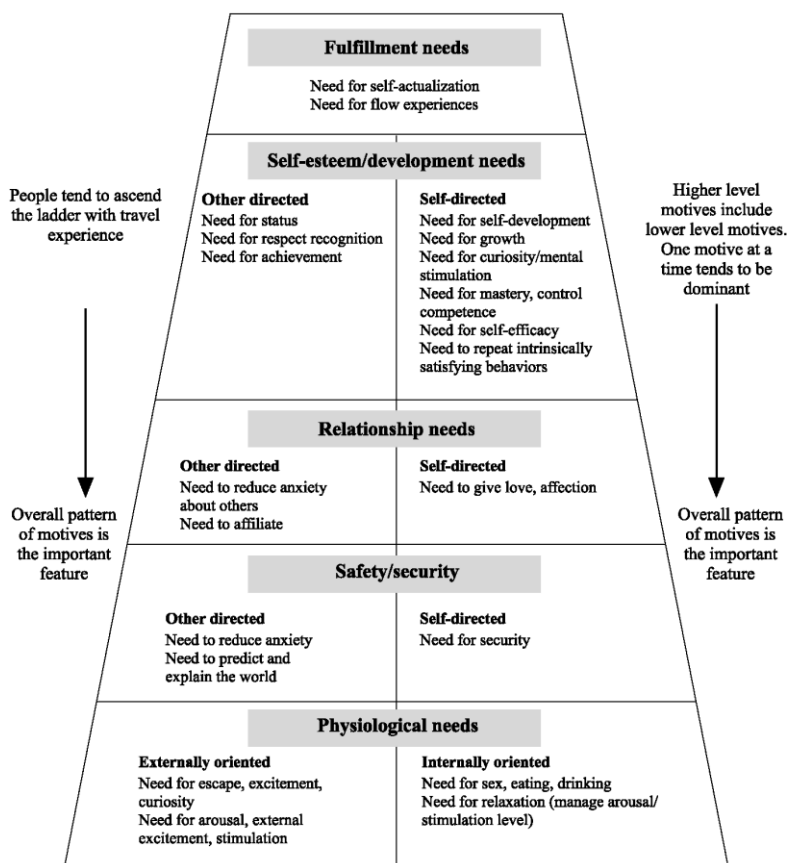
En ultimat turistupplevelse måste alltså innehålla följande:

1. Basbehoven, god mat, bra övernattning.

2. Säkerhet, kunden måste känna en känsla av säkerhet under sin semester.
3. Sociala, bra betjäning, vänligt bemötande är ytterst viktigt för en bra turistupplevelse
4. Upplevelser, aktiviteter som intresserar.
5. Självförverkligande, man gör något som man kanske t.ex. inte gjort tidigare, att man utmanar sig ger mervärde till semestern.

Denna modell passade bra in förr men i och med att trender ändras och att man självmärkt vill organisera sin egen resa och kanske inte har bra boende högst upp på sin lista så är inte behoven nödvändigtvis samma som förr. Detta har lett till att Pearce har gjort en lite förnyad version av behovsmodellen:

5.2 Pearce behovsmodell



Source: Pearce (1991)

Figur 3. Pearces behovsmodell

Behoven är desamma och i samma ordning som Maslows behovsmodell men Pearce är av den åsikten att vissa har större behov av att gå upp till självförverkligande stadiet medan vissa nöjer sig med att det sociala stadiet blir uppfyllt. Här kan man också skilja på äventyrsresande och charterresande. Inom äventyrsresande utmanar man ofta sig själv medan man som charterresenär oftast bara vill njuta av semestern i form av god mat, bra service osv. (Swarbrooke, Horner, 2007)

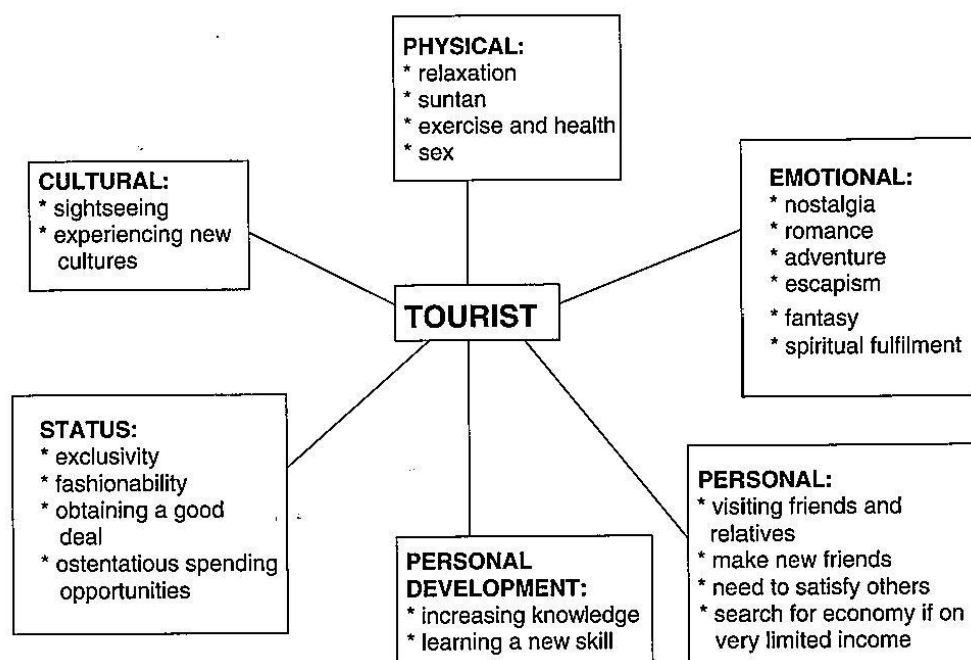
5.3 Motivationsfaktorerna och den enskilda individen

Eftersom att varje turist är skilda individer har de också skilda motivationsfaktorer som påverkar dem vid val av resa. Dessa kan vara:

- Personligheten. Hur är du som person? Gillar du att umgås eller är du mer av en ensamvarg? Är du äventyrlig som person eller är du mer försiktig och föredrar det trygga? Är du självsäker eller skygg?
- Livsstilen. Några föredrar lyx och bekvämlighet och väljer sin produkt utifrån det medan andra kanske känner sig ensamma och reser i syfte att hitta nya vänner och umgås. Andra kanske känner tvärtom och reser för att få komma bort från andra människor, till en mer avlägsen och lugn destination. Vissa föredrar att festa medan andra är väldigt måna om sin hälsa och välmående och väljer sin destination på basis av detta.
- Både positiva och negativa upplevelser av tidigare semesterupplevelser. Vissa turister åker årligen till samma destination för att de sen första gången varit så nöjda att de inte ser någon vits i att åka nån annanstans.
- Tidigare livsupplevelser som t.ex. platsen för bröllopsresan påverkar turisten vid val av resa.
- Uppfattningar om ens egna styrkor och svagheter gällande deras rikedom och färdigheter. Även om man skulle vilja åka på en jorden runt resa har man kanske inte en sån ekonomisk möjlighet och därför väljer man ett billigare alternativ.
- Status. Hur man vill bli sedd och uppfattas av andra har också en stor betydelse för många vid val av resa.

Motivationsfaktorerna har också tendens att ändras med tiden för varje individuell människa och ändringar i ens personliga liv såsom födelse av barn, försämrad hälsa, ökad eller minskad inkomst samt förändrade förväntningar och upplevelser som turist

har en påverkan på dessa. Nedan följer en figur på olika motivationsfaktorer: (Swarbrooke, Horner, 2007, 54-55)



Figur 4. Motivationsfaktorer

5.4 Flera motivationsfaktorer

Det är inte troligt att turisten på basis av endast en motivationsfaktor väljer sin resa eller destination. Oftast påverkas man av ett flertal motivationsfaktorer vid någon tidpunkt.

En kontorsarbetare kan känna t.ex. att han/hon vill ta en semester vartsomhelst bara för att komma bort från den trista och gråa vardagen. Däremot finns det troligtvis flera andra motivationsfaktorer som till sist avgör vart personer bestämmer sig för att

vilja åka. Personen kanske känner en vilja att åka någonstans till värmen för att slippa det kalla vädret i hemlandet. Man kan också bli inspirerad till att åka någonstans där man får utöva en speciell motionsform, t.ex. surfing eller golf. Olika kulturella sevärdheter, nya matupplevelser eller bara ett behov av att få koppla av kan vara motivationsfaktorer som sedan avgör vart man vill resa.

Största delen av semestrarna utgör en kompromiss av de olika motivationsfaktorerna. Antingen blir en motivationsfaktor den dominerande eller så också väljs resan så att alla motivationsfaktorer delvis blir tillfredställda. (Swarbrooke, Horner, 2007, 56-57)

5.5 Delade motivationsfaktorer

Man reser relativt sällan ensam, och när resan görs med någon annan, t.ex. en vän eller med familjen så inverkar de andras motivationsfaktorer också på en själv. Man kanske reser någonstans med sina barn och bestämmer destinationen utifrån barnens önskemål eftersom man önskar se dem nöjda. Dina motivationsfaktorer har nu alltså blivit påverkade av dina barn. Om däremot samma person åker på semester med sin man kan motivationsfaktorerna vara helt andra. Det är sällsynt att resekompanjonerna har exakt samma motivationsfaktorer och därvid är det högst troligt att man kompromissar. Antingen blir den dominantas synpunkter de avgörande, eller så går man skilda vägar delvis av tiden för att få sina önskemål uppfyllda. Eller så får var och en bestämma något de själv vill göra så att alla delvis får sina önskemål för resan tillfredställda. (Swarbrooke, Horner, 2007, 56-57)

Ibland kan man däremot ha svårt att uttrycka sina egna motivationsfaktorer p.g.a. att man kanske känner att de inte vill bli accepterade av andra. Det är mycket enklare att prata om en semester med avkoppling än en semester med hårt festande. Man kanske inte alltid själv heller kan sätta fingret på vad som motiverar en för att de kan vara undermedvetna eller omedvetna. Vi kan också ibland vara medvetna om att motiva-

tionsfaktorerna motsäger det verkliga beteendet. Man kan påstå sig vilja åka till ett land för att lära sig språket och för att träffa lokala människor. När man sen kommer fram kanske man p.g.a. omständigheterna, budgeten eller rädsla stannar på ett ställe där de önskemålen inte uppfylls. (Swarbrooke, Horner, 2007, 56-57)

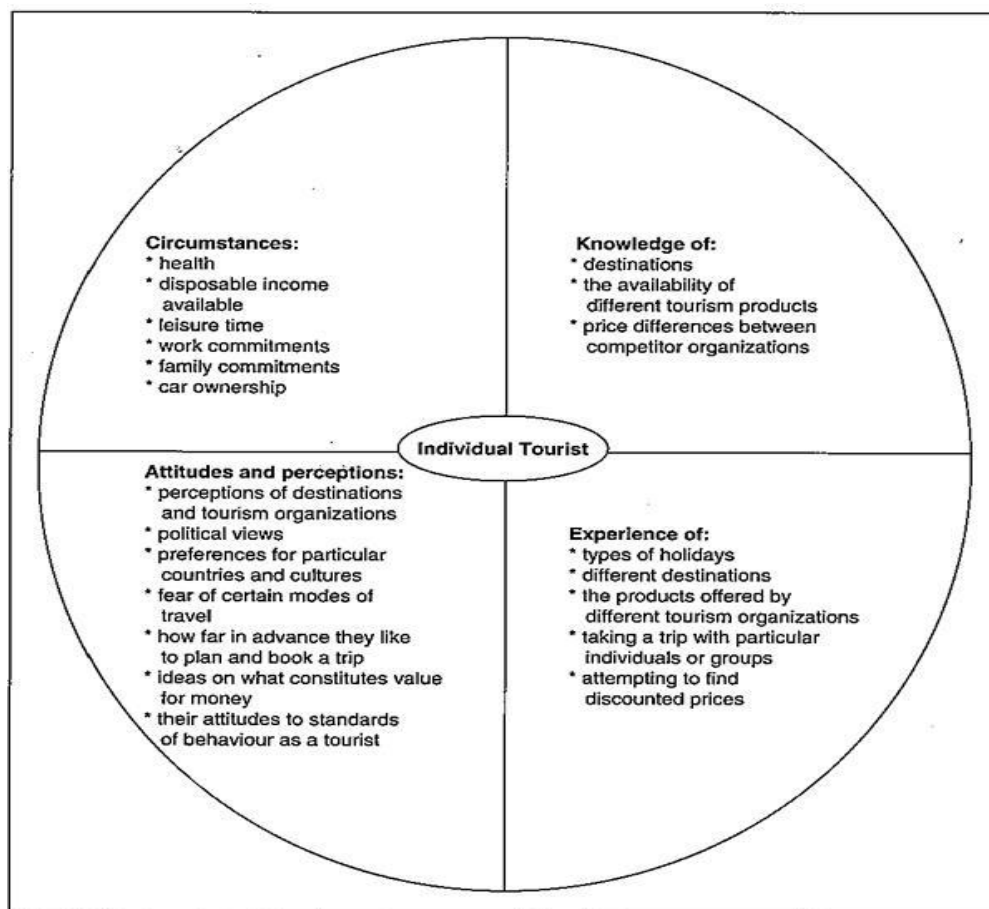
6 BESTÄMNINGSFAKTORERNA

Bestämningsfaktorerna kan delas in i två grupper. Den ena som behandlar de faktorer som bestämmer huruvida man har en chans att ta en semester eller inte. Som exempel här kan man ta t.ex. hälsa och pengar. Den andra gruppen är de faktorer som bestämmer hurdan resa man åker på, om de förnämnda faktorerna tillåter. Alltså, om du har pengar, är frisk och kan därmed åka på en resa så bestämmer de andra faktorerna vilken typ av resa du kommer att åka på. Typen av resa kan omfattas av flera olika variabler, som t.ex. destinationen för resan, resans längd, sättet att resa på, aktiviteterna under resan, typ av boende etc.

Därefter kan man vidare dela upp bestämningsfaktorerna såna som är personliga för turisten, samt såna som är utomstående för turisten.

Nedan följer två figurer som är exempel på personliga respektive utomstående bestämningsfaktorer för turisten. (Swarbrooke, Horner, 2007, 61-64)

6.1 Personliga bestämningsfaktorer



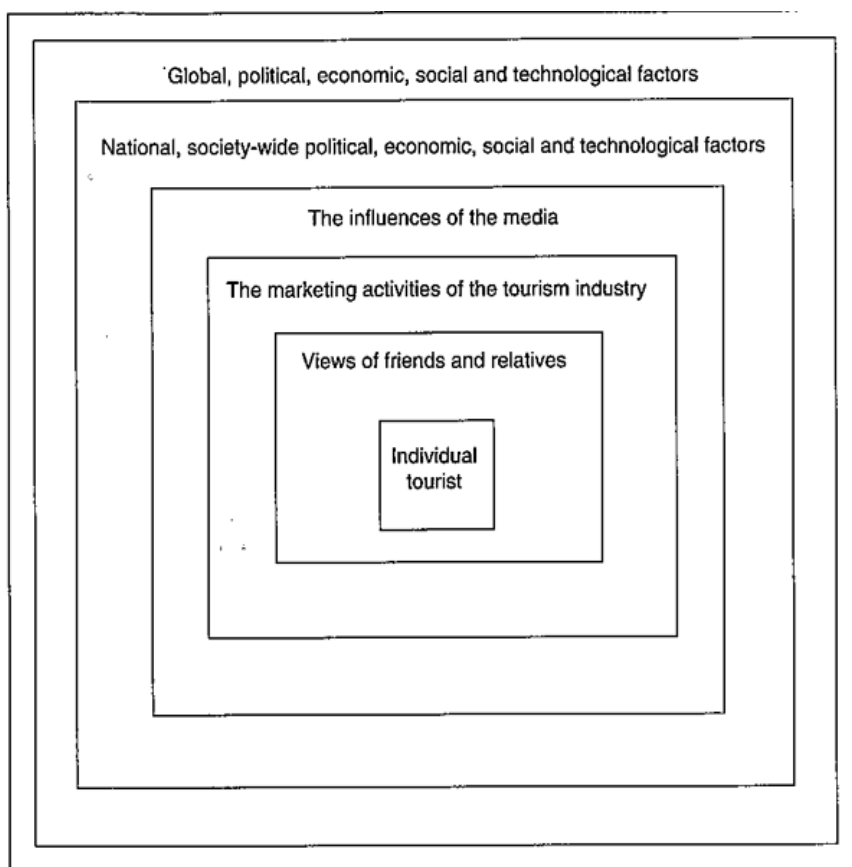
Figur 5. Bestämningsfaktorer

Figuren ovan hänvisar till turistens personliga bestämningsfaktorer. Faktorer som kan utesluta personen att åka på en resa är t.ex. hälsoproblem. Resten av bestämningsfaktorerna är sådana som påverkar hurdan resa som väljs.

Omständigheterna såsom inkomsten, fritiden samt arbets- och familjeengagemang är faktorer som kan begränsa dina önskemål om t.ex. resans längd. Istället för att åka på en två veckors resa till Thailand kanske man väljer att åka på en helgsemester till en

storstad istället, p.g.a. brist på tid och pengar. Vetskapen om olika destinationer, turistprodukter och prisskillnaderna hos olika konkurrerande organisationer har betydelse för priset samt destinationen. Attityder och uppfattningar som bl.a. politiska åsikter och rädsla för vissa typer av resande är också personliga bestämningsfaktorer. Man kanske vägrar att resa till Israel p.g.a. politiska åsikter, eller så kanske en svår flygrädsla kan vara orsaken till att man aldrig flyger någonstans, även om man skulle vilja. Då utesluts oftast resor längre bort. Eftersom detta är väldigt begränsande för många så har flygbolag börjat ordna kurser för att hjälpa människor att komma över sina flygrädslor, vilket ökar deras potentiella marknad. Erfarenheter om olika typers semesterar, destinationer samt prissökning hjälper personen i fråga att välja sin semester. Bästa exemplet här kan vara priset. Man vill känna att man hittat en resa till ett reducerat pris, vilket har gjort att flygbolag och bokningsföretag ofta har erbjudanden som 20 % rabatt, eller ”gratis reseförsäkring”. Rabatterade priser används mycket av t.ex. Ryan Air. (Swarbrooke, Horner, 2007, 61-64)

6.2 Externa bestämningsfaktorer



Figur 6. Externa bestämningsfaktorer

Denna figur är ett exempel på de externa bestämningsfaktorerna hos turisten. Huruvida de personliga eller de externa bestämningsfaktorerna är avgörande beror på turistens egen personlighet. Extroverta, inåtriktade människor väljer hellre att lita på sina egna erfarenheter och åsikter medan utåtriktade människor kan ha större benägenhet att påverkas av de externa bestämningsfaktorerna, såsom vänners åsikter. Skillnader här kan också ses hos välutbildade människor som följer nyheter och som är medvetna om vad som händer och var i världen samt människor som inte oroar sig över saker eller som är ovetande. Till externa bestämningsfaktorer hör bl.a. visum-krav, tu-

ristskatter samt skatter på flygbolag, terrorism, resemedia – guideböcker, tidningar, television, resebolagens erbjudanden samt researrangörernas broschyrer. (Swarbrooke, Horner, 2007, 62-66)

7 KONSUMENTBETEENDE

Med turismen som världens största industri och i stort sett den enda inkomstkällan för många länder är det viktigt att hålla koll på konsumentbeteendet för att sen kunna fylla konsumentens behov och önskemål. Konsumentbeteendet ändras i och med att nya trender kommer och därför görs regelbundna undersökningar om konsumentbeteendet m.a.o. marknadsundersökningar för att hålla sig aktuell. (Swarbrooke, Horner, 2007, 45-52)

7.1 Identifiering av konsumentbeteendet

Turismindustrin gör marknadsundersökningar bl.a. för att identifiera möjligheter samt produktutveckling inom branschen. För att veta hur man skall utveckla en produkt bör man ha koll på konsumentens önskemål just då. Man bör dessutom göra prisjämförelser med konkurrenterna för att kunna ha priser som är konkurrenskraftiga, samt marknadsundersökningar om vad konsumenterna är villiga att betala. Om priserna är högre än vad konsumenterna är villiga att betala, är produkten inte lönsam. Om den däremot är mycket låg i jämförelse med vad konsumenterna är villiga att betala, finns risken att den anses vara för bra för att vara sann och konsumeras därmed inte.

Marknadsundersökningar görs också före beslut om eventuella investeringar i nya områden. Finns det behov av produkten på just detta ställe? Investeringar kostar pengar och om en marknadsundersökning inte gjorts och behovet inte finns kommer investeringen inte att vara lönsam.

När man vill indela den totala marknaden i olika segment görs också marknadsundersökningar. (Swarbrooke, Horner, 2007, 45-52)

7.2 Innehållet i marknadsundersökningar

När man gör dessa marknadsundersökningar använder man sig av både kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Med kvantitativa undersökningar menas då man vill få svaret i siffror eller andra jämförbara svar, t.ex. ålder kön osv, medan man i kvalitativa undersökningar vill få svaret i ord. När marknadsundersökningar görs vill man få med följande:

- Statistik om turisten, dvs. ålder, kön, boendeort, inkomst samt familjelivscykel
- Statistik om turistbeteendet, dvs. tid och plats för resorna samt mängden semesterar man gör och hur mycket man spenderar under resorna.
- Turistens köpbeslut, denna långa och komplicerade process är ett resultat som tidigare nämnt av motivationsfaktorer och beslutsfaktorer som skiljer sig hos varje enskild turist
- Bestämmanden av köpbeslutet, för att marknadsförarna skall kunna rikta sig åt den rätta personen bör man veta vem som t.ex. i familjen står för beslutet av bl.a. destinationen för en semester.
- När köpbeslutet är gjort, vilket är också viktigt för turistorganisationer för att kunna veta vilken tid på året och hur lång tid före semestern man skall börja marknadsföra sina produkter.
- Konsumentens uppfattningar, är den faktor som avgör det egentliga beteendet. En förståelse för turistens uppfattningar av semestertyper, destinationer, produkter samt turistorganisationer är därmed ytterst viktigt.
- Turist tillfredsställelsen, är en lång process som undersöks och som ger resultat i huruvida den sålda produkten har nått framgång.
- Trendidentifiering i turistbeteendet, behövs för produktutvecklingen enligt trender.

- Segmenteringskriterier. Karaktäriseringar av olika typers segment behövs i o.m. att mer och mer turistorganisationer använder segmentering för att därefter kunna nå ut till de rätta kunderna.
- Produktplacering i relation till konkurrenterna, är viktig så att man kan få medvet om hur turisten utbjuds den samma produkten av en konkurrent och vilken den sedan besluter sig för.
- Icke-användarnas attityder, är ytterst viktiga för att i framtiden kunna utveckla sina produkter och potentiellt få nya kunder.
- Kulturella och nationella olikheter i turistbeteendet, behövs för att veta hur man bör marknadsföra i olika länder samt hur turistbeteendet skiljer sig beroende på kultur och nationalitet. Här finns det två olika skillnader varav den ena kallas för "hårda" skillnader som tyder på skillnader på årstider och datum för resandet, samt "mjuka" skillnader som är skillnader i attityder för tjänster och typer av anläggningar.
- Länken mellan turistens konsumentbeteende samt köpandet av andra produkter; en förståelse för var och hur turisten köper andra produkter har en påverkan på hur den också köper sina turistprodukter. (Swarbrooke, Horner, 2007, 45-52)

8 BESLUTSPROCESSEN

Med beslutsprocessen menas hela processen före resan. Dessa påverkas alltså av motivationsfaktorerna som diskuterats ovan, dvs. de faktorer som motiverar en att göra resan, samt bestämningsfaktorerna, de faktorer som bestämmer till vilken utsträckning turisten har möjlighet att konsumera den önskade produkten. (Swarbrooke, Horner 2007, 50-54)

8.1 Komplet t turis mprodukt

För en komplett tursimprodukt krävs det att vissa bestämda element uppfylls. Den kan sträcka sig från en natts vistelse på ett hotell till en flera månaders lång jorden runt resa och bör innehålla både de materiella samt de icke-materiella elementen. Till de materiella räknas t.ex. hotellsäng och mat, medan man med de icke-materiella elementen menar leveransen av tjänster. (Swarbrooke, Horner 2007, 50-54)

8.2 Upplevelsefaserna

Turisten är mer intresserad av en helhetsupplevelse istället för en enskild definierad produkt . Det finns tre olika upplevelsefaser:

- Den första är den s.k. förväntningsfasen som är fasen före själva resan. Förväntan är en stor del av själva upplevelsen och denna fas blir märkbart kortare om man på impuls åker på en resa.
- Den andra fasen är konsumtionsfasen. Med denna menas den fas som pågår under själva resandet. Allt som görs, äts och upplevs under resan påverkar helhetsupplevelsen av den.

- Den sista fasen är minnesfasen, dvs. den fas som kommer efter avslutad resa. Har man haft en bra resa som man är nöjd med kommer man att minnas resan som positivt medan om man t.ex. varit sjuk under resan och inget gått som man tänkt sig har man kanske ett mindre positivt minne av resan.

Turisten själv har en roll i själva produktionsprocessen inom turism, vilket betyder att deras humör, attityder och förväntningar påverkar utvärderingen av deras turistupplevelse, inte endast kvalitén på produkten som erbjudits. Beteendet har en direkt påverkan på medturisten som hotell eller flyg delas med. (Swarbrooke, Horner 2007, 53-54)

9 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I teoridelen gick man igenom olika begrepp inom turismbranschen samt psykologiska beteendemönster för att bättre kunna ha en förståelse för analysen av den undersökning som gjorts i den empiriska delen. Undersökningen gjordes i Januari-Mars 2013 under en resa i Asien. Frågeformulären delades ut runtom i Thailand och Indonesien till diverse unga resenärer runt om från världen och matades därefter in i SPSS, som är ett statistikprogram. Därefter analyserades svaren och till slut har man sammanfattat svaren och funderat på eventuell fortsättningsforskning inom ämnet.

9.1 Kvantitativ och kvalitativ ansats

Enligt Åsberg (2001) är forskningsmetoderna i sig själva varken kvalitativa eller kvantitativa. Däremot kan man ändå skilja på kvalitativa och kvantitativa data samt forskningsansatser. Detta genom att man bl.a. jämför typer av frågor man ställer, typer av förväntade svar eller variabler. När man vill få fram kvantitativ data såsom siffror använder man sig av kvantitativ ansats. När man söker svar som uttrycks i ord använder man sig av kvalitativ ansats. Man kan också använda sig av en kombination av både kvalitativ samt kvantitativ ansats. När man använder sig av kvalitativa ansatser vill man bl.a. få reda på frågor som, vem, vad, hur och varför, och får därmed svar som ord, satser, observationer och prover. (Nyberg 2012, 122-125)

I en kvantitativ ansats kan frågor som t.ex. hur mycket, hur ofta, hur många och hur länge ställas, vilket bidrar till svar som t.ex. mätvärden, testsvar och markeringar på skala. Exempel på kvalitativa variabler är t.ex. arter, typer, kön, yrke och civilstånd medan exempel för kvantitativa variabler är t.ex. mängd, vikt, antal och inkomst. I kvalitativ ansats sker datainsamlingen med hjälp av t.ex. bilder, ljud samt fritt formulerade svar i frågeformulär medan den i kvantitativ ansats sker med hjälp av experi-

ment, test, prover, mätinstrument samt analyser. Kvantitativa metoder kan ofta användas vid testande av hypoteser som på basis existerande litteratur/teori har utformats. (R. Nyberg 2012: 122-125)

Kvalitativ forskning har blivit allt vanligare och kvantitativa ansatser kan syfta till att förstå uppfattningar, avsikter och, upplevelser. I min undersökning har jag använt mig av främst kvantitativa ansatser eftersom jag ville få fram svar som jag kunde jämföra sinsemellan med hjälp av tabeller et.c. Kvalitativa ansatser har använts de gånger som jag velat få mera personligare svar och använt mig av s.k. öppna frågor där respondenten själv fått skriva i med egna ord vad han/hon anser om saken. (R. Nyberg 2012: 122-125)

9.2 Reliabilitet, validitet och objektivitet

Nedan förklaras kort begreppen reliabilitet, validitet och objektivitet, samt hur dessa har använts i den gjorda undersökningen.

9.2.1 Reliabilitet

När man bedömer kvaliteten i en kvantitativ forskning har reliabilitet och validitet en central roll. Med reliabiliteten menas tillförlitligheten, dvs. mätnoggrannheten i en undersökning. En reliabel mätning är en som visar samma resultat om undersökningen skulle göras på nytt, oberoende av den som undersöker. Får man samma resultat är undersökningen pålitlig och jämförbar. Det finns i huvudsak tre olika sätt att mäta reliabiliteten av en mätning. Den första, prov- återprov metoden mäter stabiliteten i testet. Man utför samma test på samma grupp under två olika tillfällen. Den andra, s.k. parallelltestmetoden görs så att två test som har i avsikt att mäta samma sak utförs på samma grupp under samma tillfälle. Den sista metoden mäter samstämmigheten eller homogeniteten mellan frågorna. Man använder sig av ett test och beräknar sambandet mellan dess frågor.

Jag anser att min undersökning är reliabel och skulle visa samma om en annan person skulle utföra testet. Däremot förändras människor och deras värderingar, och om samma test skulle utföras om ca. ett år på nytt är det inte sagt att alla skulle svara på samma sätt de gjort tidigare. (Wikner, R. 2013, Stockholms Universitet. Att skriva självständigt arbete> Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet. Hänvisat 9.11. 2013) Johansson, A. 2001. Umeå Universitet, Pedagogiska institutionen. Hänvisat 9.11.2013

9.2.2 Validitet

Med validitet menas det sätt som forskaren valt att mäta på verkligen ger det svar man är ute efter. Man mäter alltså hur relevant eller meningsfullt undersökningen är. Man kan dela in validitet i tre olika delgrupper: innehållsvaliditet, kriterierelaterad validitet och begreppsvaliditet. Innehållsvaliditeten har att göra med innehållet i mätinstrumentet och hur väl det mäter det som är ämnat att mätas. i kriterierelaterade validiteten relateras mätningens resultat mot ett kriterium av något slag. Med begreppsvaliditeten menas hur väl man genom test mäter psykologiska egenskaper t.ex. aggressivitet, begåvning och nervositet.

Validiteten i min undersökning är relativt hög. Man har ställt upp frågorna så att de på bästa sätt ger svar på det man vill ha svar på. Eftersom man har undersökt konsumentbeteende och beslutsprocess hos unga resenärer har alla frågorna i undersökningen varit relaterade till ämnet. (Wikner, R. 2013, Stockholms Universitet. Att skriva självständigt arbete> Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet. Hänvisat 9.11. 2013) Johansson, A. 2001. Umeå Universitet, Pedagogiska institutionen. Hänvisat 9.11.2013

9.2.3 Objektivitet

När man pratar om objektivitet menas det att personen som utför undersökning bör vara objektiv, d.v.s. inte på något sätt genom sina egna åsikter ha kunnat påverka de svar som man fått. Även om jag haft en personlig kontakt med respondenterna, så anser jag att jag gjort mitt bästa för att vara objektiv och anser att objektiviteten för min undersökning är hög. D.v.s att jag plockat respondenterna på måfå och inte på basis av olika yttre faktorer. Jag har inte heller på något sätt i mitt frågeformulär visat antydningar som skulle kunna kopplas till mina personliga åsikter. (Wikner, R. 2013, Stockholms Universitet. Att skriva självständigt arbete> Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet. Hänvisat 9.11. 2013) (Johansson, A. 2001. Umeå Universitet, Pedagogiska institutionen. Hänvisat 9.11.2013)

9.3 Frågeformulärets upplägg

Ett frågeformulär bör läggas upp på så sätt att respondenten enkelt kan avläsa och förstå frågorna och den får inte heller vara för lång så att respondenten tappat intresset.

Jag har i min undersökning använt mig av både kvalitativa och kvantitativa ansatser. Som mål har jag att respondenterna så enkelt som möjligt skulle kunna ge svar på frågorna i formuläret och därmed har jag använt mig av olika skalor och svarsalternativ, dvs. strukturerade frågor där man lätt kan kryssa i det alternativ som respondenten anser att bäst passar han/henne. Några är s.k. öppna frågor där respondenten har själv fått med egna ord svara på frågan. Frågeformuläret består av fyra sidor och 18 rubriker av frågor. De första frågorna behandlade respondentens allmänna bakgrundsopp-

gifter, d.v.s. ålder, kön och nationalitet. Här fick respondenten också fylla i om de denna resa såg sig själv som backpacker, charterresenär eller annan typs resenär, t.ex. arbetsresenär eller utbytesstuderande. Därefter följde frågor som hade att göra med deras önskemål och konsumentbeteende före resan samt vad som påverkade dem i beslutsprocessen. Den tredje delen av frågeformuläret bestod av frågor kring tidigare reserfarenheter samt vad de värdesätter och anser vara viktigt när de reser. Sista delen handlade om resan de var på när undersökningen gjordes. Här fick respondenterna svara på olika frågor gällande konsumentbeteendet och fick till sist med egna ord förklara hur de skulle beskriva sig själv som resenär samt om de lärt sig något nytt, värderingar. etc. under sin resa

9.4 Respondenterna

Målet var att få ca 100 svar under vistelsen i Asien. Det totala antalet svaranden var 80 och av dessa kunde användas 77. De tre formulären som inte kunde användas var bristfälliga och saknade en hel del svar. Respondenterna plockades på måfå men orsaken till att största nationalitetsandelen var finländare beror nog på att man kände att det var lättare att få kontakt med dem. Frågeformulären delades främst ut på stranden, båtar, hotell och hotell. Ibland påträffades människor i grupper och då brukade oftast alla eller de flesta delta i undersökningen.

Frågan om hur mycket pengar man dagligen spenderade på diverse saker slopades. Detta på grund av att svarsalternativen var i euro och eftersom alla inte använder euro så var det svårt att ge de rätta summorna. Svaren skulle inte varit tillräckligt tillförlitliga och valdes därför att inte tas med i analysen.

10 RESULTAT

I detta kapitel analyserar man svaren från undersökningen. Svaren har först matats in i SPSS, ett dataprogram som är menat för statistiska analyser. Därefter har man analyserat alla svar och tagit med de tabeller som man ansett vara viktigast. Några av tabellerna har man ändrat layout på med Word.

10.1 Kön

	Antal	%
Man	36	46,8
Kvinna	41	53,2
Total	77	100,0

Tabell 1: Kön

Av alla 77 respondenterna var 36 av dem män och 41 kvinnor. Procentuellt blir detta 46,8 % män respektive 53,2 % kvinnor. Här var det främst meningen att få könfördelningen ganska jämn, så man kan inte dra den slutsatsen att detta skulle visa den procentuella fördelningen mellan kvinnor och män som reser.

10.2 Ålder

	Antal	Procent	Kumulativ %
Valid	18-20	11,7	11,7
	21-23	26,0	37,7
	24-26	29,9	67,5
	27-29	32,5	100,0
	Total	100,0	

Tabell 2: Ålder

Av alla 77 respondenterna var största procentuella delen d.v.s. 32,5 % i åldern 27-29. Minst fanns det av 18-20 åringar vars procentuella andel utgjorde 11,7. Största delen av respondenterna var s.k. äldre unga, vilket kan bero på att de yngre som åker till Asien kanske oftast åker med familj och håller sig inte till där var andra unga gör.

10.3 Typ av resa

	Antal	%
Backpacking	45	58,4
Charter	22	28,6
Annan	10	13,0
Total	77	100,0

Tabell 3. Typ av resa

Av alla respondenterna var 58, 4 procent backpackers, 28,6 procent charter och de resterande 13 procent hade valt ”annan” som restyp. De som hade valt den sistnämnd-

da var antingen utbytesstuderanden, arbetsresenärer eller såna som endast köpt flygbiljetten men inte ansåg sig själva vara backpackers, utan reste med resväska och stannade mer eller mindre på samma hotell som de oftast bokat i förväg. Orsaken till varför de flesta av respondenterna var backpackers var att jag själv under min vistelse i Asien backpackade och vistades därmed mera runt andra backpackers än charterresenärer.

10.4 Nationalitet

Totalt deltog 19 olika nationaliteter i undersökningen varav de flesta kom från Europa. Största andelen av nationaliteterna var finländare, som var 15 stycken. Australiensare, kanadensare, svenskar och ryssar var andra populära nationaliteter. Antalet ryska deltagare i undersökningen skulle nog ha varit högre om inte språkbarriären hade funnits. Thailand, framförallt Phuket är en väldigt känd turistort bland ryssar, likaså för finländare. Bali i Indonesien är väldigt populärt bland australiensarna, likaså bland kanadensarna och svenskarna. Också en del av de finska svaranden påträffades i Indonesien.

10.5 Före resan

	Antal	%	Cumulative Percent
Helt av samma åsikt	21	27,3	27,3
Samma åsikt	25	32,5	59,7
Delvis av samma åsikt	21	27,3	87,0
Helt av annan åsikt	10	13,0	100,0
Total	77	100,0	

Tabell 4 . Jag börjar planera min resa månader på förhand

Största delen börjar planera sin resa månader på förhand. 13 % var helt av annan åsikt, dvs. att deras resor ofta är väldigt impulsiva. Detta kan vara en grupp människor som brukar köpa sistaminutenresor eller som bara köper en flygbiljett när den är som billigast. Dock är detta också en tolkningsfråga eftersom planeringen av resan kan anses börja vid det skede då du bestämmer dig för att åka vid en viss tidpunkt. Om man t.ex. vet att man har höstlov en viss tid och bestämmer sig för att åka någonstans men köper flygbiljetten endast några dagar före så kan man i princip säga att du börjat planera din resa redan då när du bestämt dig för att du ska åka någonstans, även om du inte har börjat planera själva innehållet av resan.

	Antal	Procent	Kumulativ %
Helt av samma åsikt	38	49,4	49,4
Samma åsikt	19	24,7	74,0
Delvis av samma åsikt	12	15,6	89,6
Helt av annan åsikt	8	10,4	100,0
Total	77	100,0	

Tabell 5. Jag försöker leta efter det billigaste alternativet

74 procent av respondenterna är starkt eller av samma åsikt att de försöker leta efter billigaste alternativet när de bokar sin resa. Unga har oftast inte så mycket pengar så att denna höga procent kom inte som en förvåning. Idag finns det flera söksidor på internet som enkelt letar upp de billigaste charterresorna och de billigaste flygbiljetterna för det önskade datumet. Sistaminutenresor är ofta de billigaste charterresorna medans det ofta lönar sig att från flygbolag boka i tid om man endast letar efter flygbiljetter. 10,4 % var helt av annan åsikt i denna fråga medan 15,6 % var delvis av samma åsikt. De som var av helt annan åsikt kan vara högre inkomsttagare eller bara såna som starkt föredrar kvalitet framför kvantitet och väljer att resa sällan men dyrare.

	Antal	%	Kumulativ %
Helt av samma åsikt	50	64,9	64,9
Samma åsikt	23	29,9	94,8
Delvis av samma åsikt	3	3,9	98,7
Helt av annan åsikt	1	1,3	100,0
Total	77	100,0	

Tabell 6. Jag bokar oftast mina resor på internet

Så gott som alla ansåg att de oftast bokar sina resor på internet. 3,9 procent var delvis av samma åsikt och endast en svarande vilket utgör 1,3 procent av det totala, ansåg att han/hon var helt av annan åsikt. I dagens läge är det mycket enkelt att söka och boka sina resor på internet och antalet resebyråer minskar hela tiden. Om denna undersökning gjorts åt en äldre åldersgrupp skulle nog antalet de som inte bokar på internet varit högre. Vi är en generation som är uppvuxna med dator och internet så för oss är det ofta en självklarhet att boka resan på internet. Detta är dessutom ett billigare alternativ. Killroy är dock en resebyrå som bokar och skräddarsyr längre resor, t.ex. jorden runt resor åt sina kunder till relativt förmånliga priser och är populärt bland t.ex. backpackers.

	Antal	%	Kumulativ %
Helt av samma åsikt	13	16,9	16,9
Samma åsikt	24	31,2	48,1
Valid Delvis av samma åsikt	27	35,1	83,1
Helt av annan åsikt	13	16,9	100,0
Total	77	100,0	

Tabell 7. Jag vill resa till okända platser

	Antal	%	Kumulativ %
Helt av samma åsikt	8	10,4	10,4
Samma åsikt	30	39,0	49,4
Delvis av samma åsikt	25	32,5	81,8
Helt av annan åsikt	14	18,2	100,0
Total	77	100,0	

Tabell 8. Jag reser endast till populära destinationer

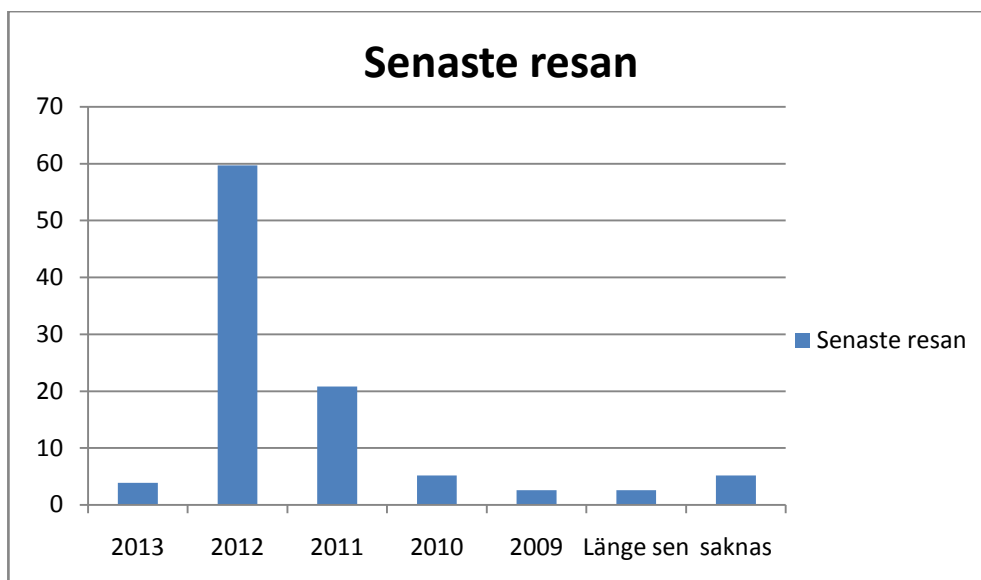
Ofta skulle man kanske vilja resa till okända platser men som tidigare nämnt i teoridelen väljer man till slut att resa till en destination som är mer turistisk. Det finns olika orsaker till detta. Rädsla eller bekvämlighet är ofta en avgörande faktor. En turistdestination är van med turister och erbjuder ofta den trygghet som människan anser att den behöver. Vid frågan om man skulle vilja resa till okända destinationer var 48,1 % av respondenterna helt eller av samma åsikt. 16,9 % var av den åsikten att de absolut inte ville resa till okända destinationer. Vid påståendet att de endast reste till popu-

lära destinationer var 49,4 % av helt eller av samma åsikt. 32,5 % var delvis av samma åsikt vilket kan betyda att de oftast reser till populära turistdestinationer men har också besökt en eller flera mindre turistiska ställen.

10.6 Beslutsprocessen

Av respondenterna frågades hur mycket längden av resa, resällskap, destination, pris, kvalitet, vänner, tidpunkt för resande och tidigare erfarenheter påverkade dem i beslutsprocessen. Som svarsalternativ kunde man välja; Påverkar starkt, påverkar en del, nästan inget samt inget alls. Längden av resa, priset samt destinationen var de faktorer som påverkade mest i beslutsprocessen. Endast ca. 50 procent var av den åsikten att tidigare erfarenheter påverkade starkt eller en hel del i beslutsprocessen. Detta betyder att ca. hälften av de som svarat är eventuellt mer äventyrslystna och föredrar att åka till destinationer som är okända för dem från tidigare. Vänner påverkar en del, likaså tidpunkten för resandet. Vad som kom som en liten förvåning var att så stor procent ansåg att kvaliteten påverkade starkt eller en del på resan. Dock behöver med kvalitet inte menas dyrt utan också att resan uppfyller de önskemål som man har.

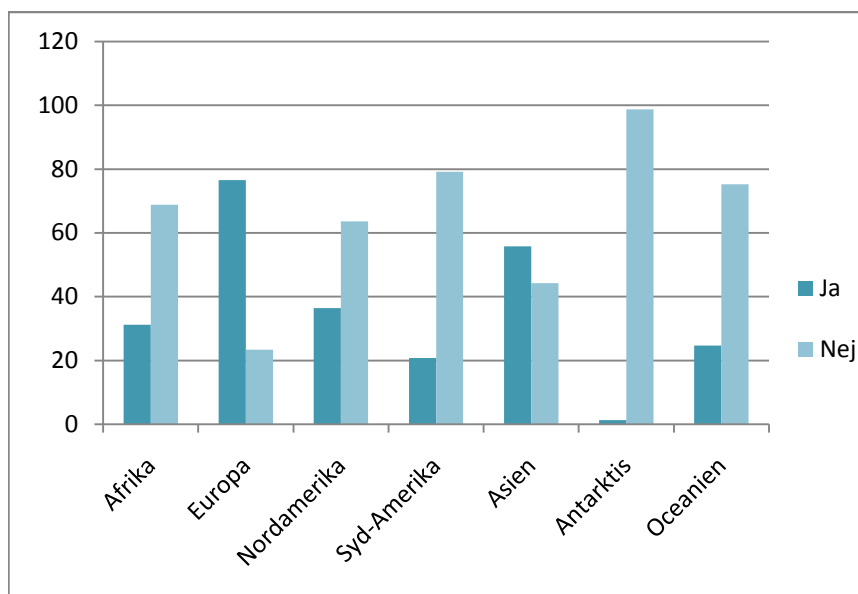
10.7 Reserfarenheter



Tabell 9.Senaste resan

Med frågan senaste resan menades den senaste resan de gjort utomlands förrän den aktuella resan. De flesta hade varit på en resa året innan d.v.s. 2012. Några hade t.o.m. rest 2013 varav en hade varit på ett nyårsfirande utomlands. Populära destinationer för den senaste resan var främst i Europa , med Spanien på topp följt av Italien. Australien och USA var andra världsdelar som man besökt. Grannländer till ens eget hemland var populära destinationer för den senaste resan.

Längden för resan respondenterna varit på sist varierade mycket men vanligast var en vecka och två veckor. Resorna var mestadels semesterresor, bl.a. backpackingresor, s.k. Cityholidays, bröllop, nyårsfirande, skidresor och festivaler men också några arbetsresor. Resorna gjordes till största del med vänner men också med familj/partner.



Tabell 10. Besökta kontinenter

Av alla respondenterna var största delen från Europa, vilket också kan förklara orsaken till varför hela 76,6 procent hade besökt respektive världsdel. Det är mycket lättare att resa till länder inom Europa än t.ex. Oceanien med tanke på de korta avstånden. Den minst besökta kontinenten var Antarktis vilket inte kom som en förvåning. Endast en av de svarande sa att han/hon hade besökt denna världsdel. Sydamerika kom på andra plats på de minst besökta världsdelarna följt av Oceanien. Australien och Nya Zeeland är så pass långt borta och så dyra länder så få unga åker dit för endast en semester. Det är vanligt att man åker dit för en längre tid och jobbar med s.k. "farmworking" dvs. plockar vindruvor, sallad eller något liknande under ett visst antal dagar och har därmed rättighet att ansöka om ett andra års visum.

10.8 Viktigt när man reser

Ca. hälften av respondenterna ansåg det vara viktigt att få vara i en **lugn atmosfär** när de reser, medan 32,5 procent ansåg att det varken var viktigt eller oviktigt med en

lugn atmosfär vilket kan betyda att de föredrar både och. Endast två av respondenterna var av den åsikten att en lugn atmosfär inte var viktigt alls. Man kan alltså dra den slutsatsen att unga resenärer föredrar både lugn och fart under resan.

92,2 procent av respondenterna var av den åsikten att det var mycket viktigt eller viktigt att få en **paus från de dagliga** rutinerna när man reser. Detta är väl främst också orsaken till att man reser för många. Man vill komma bort från vardagen o den stress den medför. Endast tre av respondenterna var av den åsikten att det var ganska oviktigt eller inte viktigt alls att få en paus från de dagliga rutinerna.

Även om relativt många anser det vara viktigt att **träffa nya människor**, är inte lika många av den åsikten att **träffa nya vänner** skulle vara lika viktigt. Ungefär hälften (55,8 procent) tredjedel ansåg att det varken var viktigt eller oviktigt att träffa nya vänner medan 81,3 procent. De reste alltså inte för att få nya vänner men hade inte heller inget emot att få några.

Största delen av resanden dvs. 88,3 procent av respondenterna är intresserad av **kultur** och vill lära sig om kulturen i landet de besöker. Med kulturen menas befolkningens sätt att leva, traditioner, matkultur etc.

Hälften av respondenterna var av den åsikten att **fester** under resan var viktigt eller mycket viktigt. Största delen av alla svaranden var äldre unga så om medelåldern skulle varit lägre skulle eventuellt detta varit högre. Däremot var endast 18,2 procent av den åsikten att fester var ganska oviktiga eller inte oviktiga alls så här var det också flera som ansåg att de varken var viktigt eller oviktigt.

74,7 procent av alla respondenter varav två saknades, ansåg att **äventyr** var viktigt när man reste. Det är vanligt att man bokar endagsresor till olika öar, åker på snorklingturer och tar dykningskurser. Man vill få så mycket ut av sin semester som möjligt.

Sevärdheter och museer var inte så populärt bland unga resenärer. Detta kan vara något som kommer med åldern. Samma gäller **religion**. Endast två stycken av alla svaranden ansåg att religion var mycket viktigt när de reser.

Shoppingen. Eftersom backpackers reser med lätt bagage och låg budget brukar inte shoppingen under resan vara en prioritet. Som tidigare nämnt i teoridelen har de dock tendens att konsumera lokalt eftersom importmöjligheterna är låga p.g.a. lätt packning. Shoppingen var ingen prioritet för de flesta men är nog betydligt mycket viktigare för charterresenärer än för backpackers.

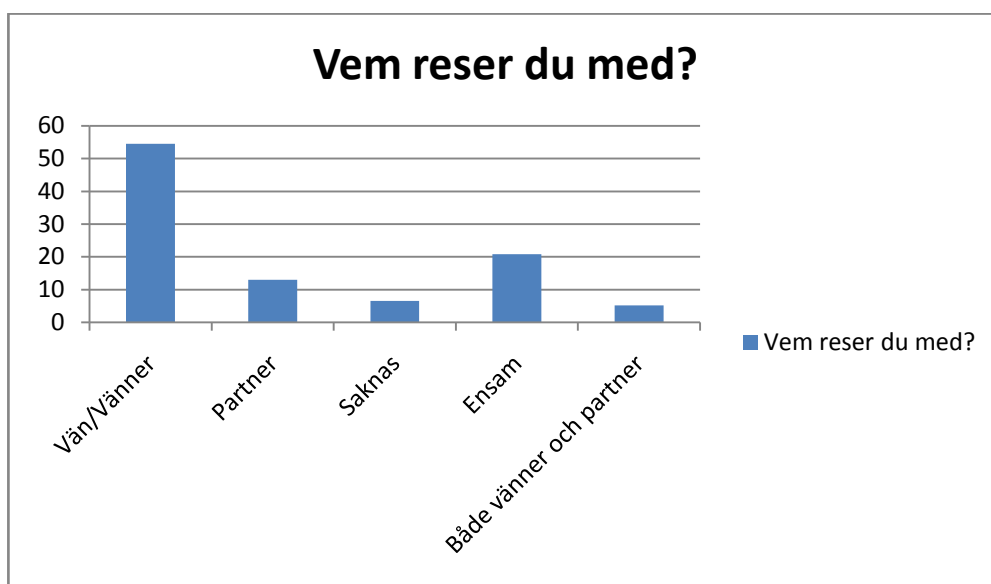
Naturen är en viktig faktor i resedestinationen för alla. Dessa frågor gäller för de svarandes resor överlag men framförallt i Asien är naturen mycket vacker och är därför en stor dragningsfaktor för många. Naturen är en av orsakerna varför turisterna lockas till Asien, vilket också märktes på svarsresultaten. Alla typers resenärer ansåg att naturen har en viktig roll när de reser. Endast några få var av den orsaken att den inte hade någon större betydelse.

Sport. Av de unga resenärerna som deltog i undersökningen var endast 20,8 procent av den åsikten att sporten var viktig eller mycket viktig under resan. Några av respondenterna var surfare och reste mycket just p.g.a. att få surfa så för dem var sporten förstås viktig när de reste.

Bra boende ansågs inte vara så viktigt men inte heller oviktigt. 36,4 procent var neutralt ställda till denna fråga. Kan tänka mig att de unga hellre lägger sina pengar på något annat än bra boende. Bra boende behöver dock inte heller vara dyrt, i Asien t.ex. kan man få ett bra hotellrum för två för ca, 10 € natten, beroende på var man finner sig.

Lyx var ingen prioritet för unga resenärer där endast 15,6 procent ansåg att det var mycket viktigt eller viktigt med lyx. Här kan orsaken vara att de unga oftast inte har ekonomiskt möjligt att åka på lyxresor p.g.a. de studerar eller annat liknande. Unga

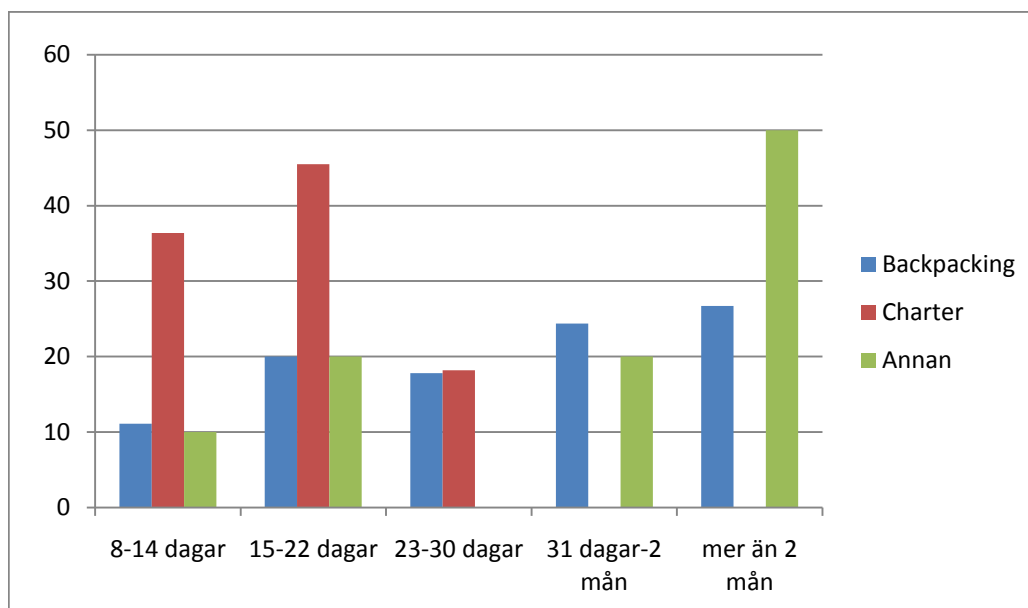
resenärer är sällan höginkomsttagare och försöker ofta komma undan så billigt som möjligt.



Tabell 11. Vem reser du med?

De flesta, 54,5 procent reste med en eller flera vänner. Det var också vanligt bland backpackers att resa själv. 6,5 procent hade inte fyllt i något vilket kan betyda att de också rest ensam eller bara missat frågan eftersom detta var en fråga i kombination till hur många man reste med. Av nyfikenhet brukade jag fråga de som reste själv varför de valt att resa själv och om det någonsin blev ensamt. De brukade svara att de nästan aldrig var ensamma för att de träffade så mycket andra backpackers hela tiden, dessutom var det lättare att ta kontakt med andra när man reste ensam. De flesta var också nöjda över att de när de reste ensamma fick bestämma allting själv och inte behövde kompromissa. Dock erkände de att det ibland vore lättare att resa med någon och att man ändå ibland kände sig lite ensam, fast det ändå inte var något de först medgav.

Det vanligaste sättet var att resa med en vän vilket var 44,2 procent av alla fallen. Grupper på tre personer var också ett vanligt svar, likaså att resa ensam. Några större grupper fanns, bl.a. en grupp på 7 personer och en på 12 personer.



Tabell 12 . Hur länge kommer din resa att vara?

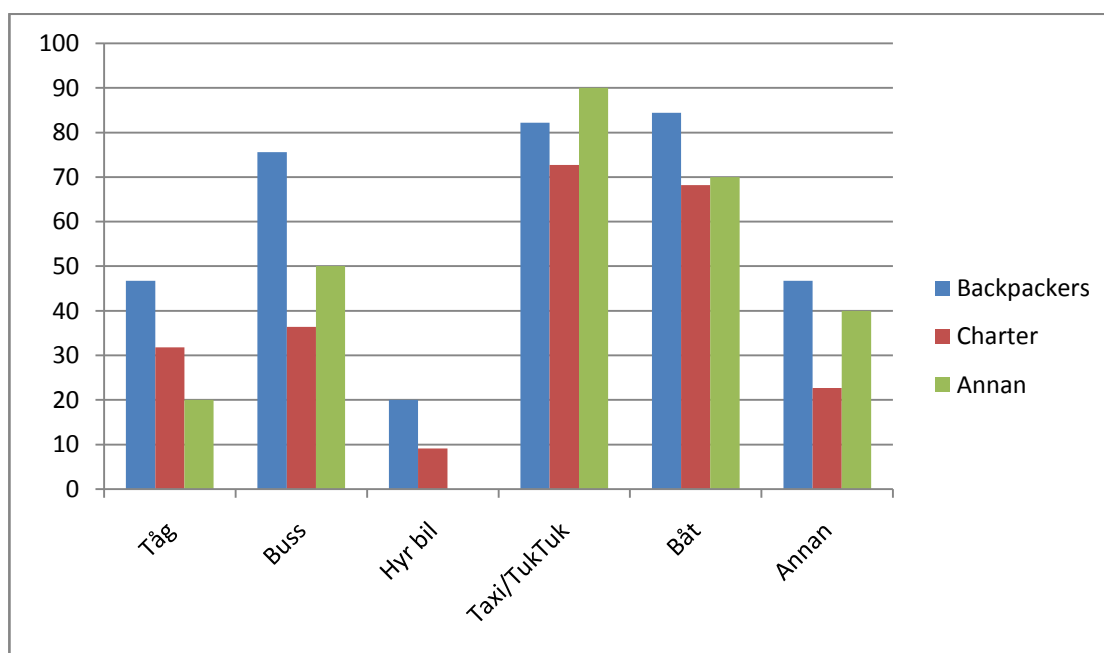
Förvånande var att av charterresenärerna var det vanligare att resans längd var 15-22 dagar än 8-14 dagar. 50 procent av de respondenterna som hade valt annan sorts resa som restyp reste längre än två månader. Dessa var troligtvis utbytesstuderande eller säsongsarbetare.

10.9 Varför valde ni Asien som resedestination?

På frågan varför man valt Asien som resedestination hade många svarat att de inte varit dit förr och ville därför resa dit. Naturen och det varma klimatet var också en stor orsak varför man valt Asien. De billiga priserna, trevliga människor och den goda maten var dessutom populära dragningsfaktorer. Av de som inte varit till Asien före

var vänners och bekantas positiva åsikter om stället en orsak till varför också de valt att åka dit.

10.10 Transportmedel



Tabell 13. Vad har du använt eller planerat att använda dig av för transportmedel?

Av alla svaranden använde alla flygplan under sin resa vilket var ganska uppenbart eftersom undersökningen gjordes i Asien. Skulle undersökningen gjorts i Europa t.ex. skulle antalet svaranden troligtvis varit mycket mindre med tanke på de korta avstånden mellan länderna och de goda tågförbindelserna.

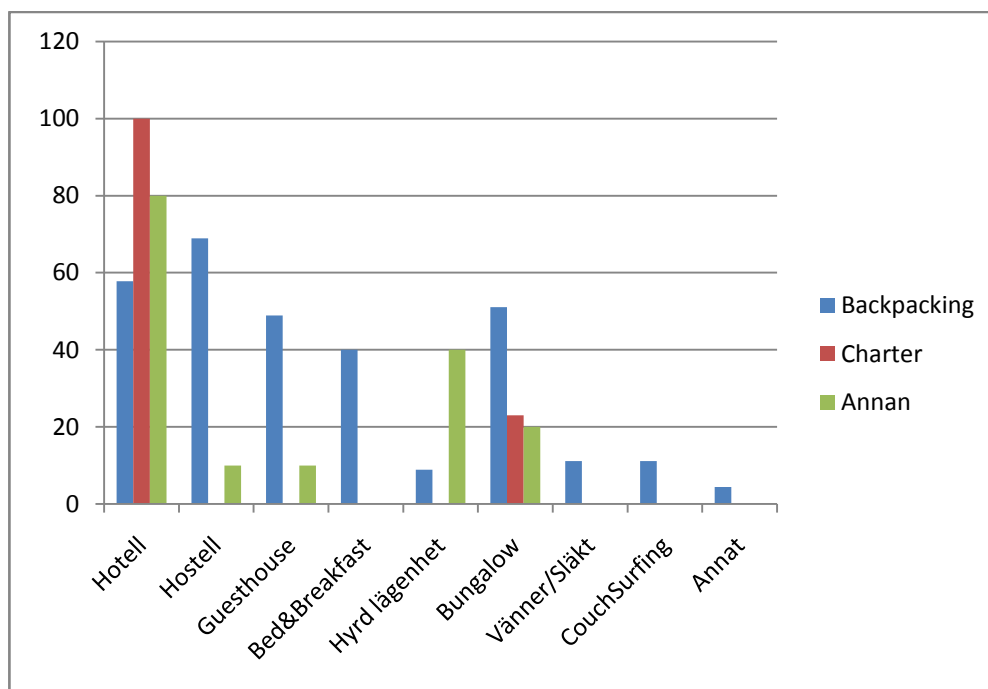
Mer respondenter använde sig av buss än tåg under sin resa. 61 % av respondenterna hade åkt buss och 39 % hade åkt både och eller endast tåg. I Asien är det förmånligt att åka med buss och det går smidigt att ta t.ex. en nattbuss från Phuket till Bangkok. Tågförbindelserna är inte lika bra men är ändå ett vanligt sätt för dem som besöker länderna Laos och Kambodja.

Att hyra bil är inte lika vanligt i Asien som t.ex. i Europa. Endast 14,3 % av svaranden hade hyrt eller planerade att hyra bil under sin resa. Detta behöver inte betyda att de har eller skulle göra det i Asien heller eftersom ett flertal gjorde längre resor och fortsatte t.ex. till Australien efter Asien.

Taxi och Tuk Tuk är vanliga transportmedel för speciellt charterresenärer. Även backpackers använder sig oftast av taxi någon gång under resan, t.ex. från och till flygplatsen. Att åka taxi är förmånligt i Asien men i de stora turistorterna som T.ex. Phuket eller Koh Samui har taxipriserna börjat mer och mer påminna om Europas taxipriser. Som tabellen ovan visar svarade 80,5 % att de hade använt eller planerade att använda sig av taxi som transportmedel under resan.

Framförallt öarna Phuket och Koh Samui omringas av flera mindre öar som är populära dagsutflyktsdestinationer för både charterresenärer. Öar som Koh Tao i Thailand samt Gili öarna utanför Bali är dessutom populära backpacking destinationer. För att komma till dessa öar krävs det båttransport vilket förklarar att närmare 78 % hade svarat ja på frågan ifall de hade eller hade planerat att använda sig av båt under sin resa.

Ett mycket vanligt sätt att ta sig fram i både Indonesien och Thailand är att hyra en skoter. Detta svarsalternativ fanns dock inte med så de flesta som hade hyrt eller tänkte hyra skoter kryssade i svarsalternativet "annan".



Tabell 14. Var har du övernattat eller planerar att övernatta under din semester?

Alla charterresenärer använde sig till ingen förvåning av hotell. Några av respondenterna hade dessutom kryssat i bungalow som övernattningsalternativ, vilket kan betyda att de eventuellt gjort en kort resa till någon närliggande ö från charterorten och övernattat där en natt eller två för att sedan returnera till hotellet. Att antalet backpackers som ändå valt att använda sig av hotell som övernattningsalternativ var så högt beror nog på att hotell i Asien är relativt förmånliga och när man reser minst två så kan det bli lika dyrt eller t.o.m. billigare att välja hotell i stället för hostell, eftersom priset alltid är för ett rum, inte per person.

Även om couchsurfing, som går ut på att man genom agerar som host i sitt eget hem åt andra backpackers är en växande trend så är den inte lika populär i Asien som i kanske andra världsdelar. Övernattningspriserna är så pass låga så man har inte ett lika stort behov av gratis övernattning som i dyrare destinationer. Dessutom har kan-

ske inte Asiaterna samma möjlighet att hosta eftersom de oftast bor i mindre utrymmen och med mera människor. Gästhus och bed and breakfast är vanliga i Indonesien medan Bungalows var vanligare i Thailand, även om dessa nog fanns i Indonesien också. Hostell har alltid varit och kommer alltid att vara det vanligaste stället för backpackers att bo på och det märktes också i resultaten.

10.11 beskrivning av sig själv som resenär samt nya värderingar

De två sista frågorna bestod av öppna frågor som bestod av att man skulle beskriva sig själv som resenär samt vad de hade lärt sig under resan, t.ex. nya värderingar etc.

Respondenterna beskrev sig själva ofta som utåtriktade, äventyrslystna, öppensinnade. Några få beskrev sig själva som blyga. En del hade lämnat denna fråga tom.

I frågan om man hade lärt sig något nytt under sin resa så svarade en stor del att de hade börjat uppskatta sitt liv på hemmaplan mycket mer. Kulturella skillnader var också ett populärt svar. En del hade endast hunnit resa några dagar och valde därför att inte kommentera på frågan. Här hade också en del valt att inte skriva något alls. Skillnaden här mellan backpackers och charterresenärer när man jämförde svaren var, att de svar som backpackers gav var ofta mer djupa och handlade mer om nya värderingar, medan charterresenärerna ofta gav lite mer praktiska svar, som att de lärt sig att laga thaimat på matlagningskurs eller lärt sig att dyka och dylikt.

11 SAMMANFATTNING OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Eftersom de första delarna i frågeformuläret handlar om respondenternas resevanor överlag, kan man inte jämföra dessa med vilken typs resa de var på under tiden som undersökningen gjordes. Även om en respondent råkade vara på en charterresa under resan i Asien betyder inte detta att denne alltid skulle resa charter, samma tvärtom. Därför vore det inte heller tillförlitligt att kategorisera deras värderingar på basis av den typ av resa de var på under tiden då undersökningen gjordes.

Vid analyseringen av de första delarna i undersökningen analyserades alla respondenternas svar överlag, d.v.s. unga resenärers beslutsprocess och värderingar. Däremot kunde man i den sista delen jämföra konsumentbeteendet under resan de var på då mellan backpackers, charterresenärer och de som valt "annan", som restyp. Det skulle ha varit intressant att få jämföra hur mycket det skiljde sig mellan charterresenärer och backpackers gällande vad de spenderade på diverse saker under resan men eftersom denna fråga hade sina brister valdes den att slopas efter en tid. Vad man skulle kunna säga om unga resenärer överlag är att de ofta försöker hitta det billigaste alternativet när det kommer till att boka resan och att så gott som alla bokar sina resor på internet. Man kan också säga att unga reser väldigt ofta på basis av de svar man fick när man frågat dem när deras senaste resa var.

Den slutsatsen man kan dra om backpackers och charterresenärer är att de reser av olika anledningar. Charterresenärer reser för att få komma bort från vardagen och dess stress, koppla av, sola, simma och äta gott. Helt enkelt skämma bort sig för att sedan efter en vecka eller två utvilad och solbränd återgå tillbaka till vardagen. Backpackers reser för den orsaken att de skall lära sig något nytt, utmana sig själva och kanske förstå sig själv bättre. Backpackers väljer inte att backpacka för att det skulle

vara billigare, för det är det inte i längden. Man väljer att leva med en lägre budget men reser då också under en längre tid, vilket gör att det motsvarar ungefär samma som om man skulle åka på en charterresa för en vecka eller två. Under min resa besökte jag inte några ställen där turismen inte alls hade brett ut sig, men vad man mycket väl märkte var att backpackers och charterresenärer hade sina egna ställen och öar där de trivdes bäst. Phuket var t.ex. charterresenärernas paradiset, där man knappt träffade på en enda backpacker, medan Gili-öarna mellan Lombok och Bali där de enda transportmedlen som finns var hästar och cyklar, var ett ställe där endast backpackers befann sig. Vad som också är ett faktum är att de största turist öarna och orterna idag har en gång i tiden varit ställen som backpackers har hittat men sedan övergett efter att massturismen tagit över. Sorgligt nog berättade några lokala åt mig att Gili-öarna bara på några år hade ändrats ändrats och blivit mer turistiskt, och att det efter några år nog inte skulle se likadant ut som nu. Dockstår de lokala hårt fast vid sina åsikter och försöker kämpa för att massturismen inte skall ta över. För att bättre ha kunnat jämföra charterresenärers och backpackers svar, skulle en mer omfattande undersökning med större mängd respondenter kunnat göras.

Som fortsatt forskning till konsumentbeteendet skulle man kunna gå djupare in på den nya trenden flashpacking som är en mellanform av backpacking och charter. Denna typ av resa har blivit allt vanligare då man i dagens läge vill se så mycket som möjligt under sin semester och väljer därför att köpa endast flygbiljett och reser runt mera men med en större budget än backpacking.

KÄLLFÖRTECKNING

Böcker:

Goeldner, C.R. Ritchie, J.R. 2011. 12th edition Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Wiley, John & Sons Incorporated

Nyberg, R. & Tidström, A. 2012. Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar. Studentlitteratur Lund

Mårtensson, S. Nilsson, J-E. Tengling, 2000 Affärsturism, Liber ekonomi

Robinson, M. 2000. Motivations, behavior and tourist types. Centre for Travel and Tourism

Swarbrooke, J.& Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism. Butterworth-Heinemann

Syssner, J. 2011. Perspektiv på turism och resande. Studentlitteratur

Tengling, M. Friberg, A-B. Lindmark, M, Törnhammar, E. 2004. Turism Bas. Liber

Weaver D, Lawton L, 2010. Tourism management. Fourth edition. John Wiley & sons Australia Ltd

Elektroniska:

Google översätt

<http://translate.google.fi/?hl=sv&tab=TT>

Maslows, behovstrappa, Google bild. hänvisat 9.11.2013

<http://www.seeab.se/dream/Image290.gif>

Johansson, A. 2001. Umeå Universitet, Pedagogiska institutionen. Hänvisat 9.11.2013

http://www.umu.se/digitalAssets/19/19693_johansson_annika.pdf

Wikner, R. 2013, Stockholms Universitet. Att skriva självständigt arbete> Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet. Hänvisat 9.11. 2013

<http://www.specped.su.se/sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/3-att-skriva-sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/trov%C3%A4rdighet-validitet-reliabilitet>

Pearce behovsmodell, Google bild. hänvisat 9.11 2013.

<http://www.emeraldinsight.com/fig/0070360103001.png>

Synonymer

<http://www.synonymer.se>

I'm Elisa Södergrann, a fourth year student at Vasa University of applied sciences, Finland. I study hospitality and tourism management and I'm working on my final Thesis at the moment. I'm doing a research about young people's travel habits, consumer behavior and the decision making process. All the answered forms will be treated anonymous and confidentially.

Gender Male ☐ Female ☐

Age 18-20 ☐ 21-23 ☐ 24-26 ☐ 27-29 ☐

Type of trip ☐ Backpacking ☐ Charter ☐ Other, what? _____

Nationality

Before the trip

Please fill in the number that suits you best.

1= Strongly agree

2=Agree

3=Agree to some extent

4=Disagree

I start to plan my trips

months before	1	2	3	4
---------------	---	---	---	---

I try to look for the cheapest

option (Accom. Flights)	1	2	3	4
-------------------------	---	---	---	---

I usually book my trip

through the internet	1	2	3	4
----------------------	---	---	---	---

I want to travel to unknown
places

1	2	3	4
---	---	---	---

I only travel to places that are
well known

1	2	3	4
---	---	---	---

Please choose how much the following things affects you in the decision-making process.

1=Affects strongly 3=Not so much

2=Affects a bit 4=Not at all

Length of travel	1	2	3	4
Friends	1	2	3	4
Price	1	2	3	4
Quality	1	2	3	4
Destination	1	2	3	4
Earlier experiences	1	2	3	4
Travel company	1	2	3	4
Time of travel	1	2	3	4

Travel experience

Please notice that here is meant a trip or a holiday with the duration of one week or more, but still under a year and in a different country than your home country.

7. Your last trip

a) When was your last trip? _____

b) Where did you go? _____

c) How long was the trip? _____

d) What type of trip? _____

e) Who did you travel with?

☐ Family/Partner ☐ Friends ☐ Alone ☐ Other _____

Which continents have you visited?

- ☐ Africa ☐ Europe ☐ North-America ☐ South-America ☐ Asia
☐ Antarctic ☐ Oceania

Have you visited one destination more than once? If yes, which one/s?

What's important when you travel?

1=Very important

2=Important

3=Neither important or unimportant

4=Not that important

5=Not important at all

Meeting new people	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

To be in a calm atmosphere	1	2	3	4	5
----------------------------	---	---	---	---	---

To have a change from my daily routine	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

To make new friends	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---

Learn about the culture	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

Learn new things	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

Relax physically	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

Relax mentally	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

Parties	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Adventure	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

Culture/Attractions

(Museums etc)	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

Religion	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

Shopping	1	2	3	4	5
Nature	1	2	3	4	5
Sports	1	2	3	4	5
Good accommodation	1	2	3	4	5
Luxury	1	2	3	4	5

This trip

These following questions are referred to the trip that you're doing at this moment

How long is your trip going to be?

- ☐ 1 week ☐ 8-14 days ☐ 15-22 days ☐ 23-30 days ☐ 31-days-2 months

☐ More than 2 months, How long? _____

Who & how many persons are you traveling with?

Why did you choose Asia as a travel destination?

What kind of transportation have you been / are you planning on using during your trip?

- ☐ Airplane ☐ Train ☐ Bus ☐ Rent car ☐ Taxi/Tuk tuk
- ☐ Boat ☐ Other, what? _____

How much money do you spend daily in average on:

[illegible]

BILAGA 2

3(3)

Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Accommodation paid in advance ☐ Yes ☐ No

What type of accommodation/s are you using during your trip?

Hotel	<input type="checkbox"/>	Bed & breakfast	<input type="checkbox"/>	Friends/ relatives	<input type="checkbox"/>
Hostel	<input type="checkbox"/>	Rented apartment	<input type="checkbox"/>	Couch surfing	<input type="checkbox"/>
Guesthouse	<input type="checkbox"/>	Bungalow	<input type="checkbox"/>	Other _____	<input type="checkbox"/>

How would you describe yourself as a traveler?

Have you learned anything new during your trip? (Something about yourself, new values)

Thank you for your time and have a nice trip/holiday! ☺